وسائل الإتصال والتوعية الإجتماعية في الوطن العربي

تحرير: د.مي العبدالله
د.هيثم قطب
د.ماجد تربان

ورشة العمل العلمية الثانية للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الإتصال

كلية الإعلام - الجامعة اللبنانية / جامعة غزة -
فلسطين/ عمان - الأردن
٢٠١٧



بحوث محكمة

AARCS

وسائل الاتصال والتوعية الاجتماعية في الوطن العربي

تحرير: د.مي العبدالله
د.هيثم قطب
د.ماجد تربان

ورشة العمل العلمية الثانية للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال

كلية الإعلام – الجامعة اللبنانية/جامعة غزة – فلسطين/عمان – الاردن
٢٠١٧

بحوث محكمة



تقديم

نظمت الرابطة العربية لعلوم الاتصال في بيروت وعمان وفلسطين، بالتعاون مع مركز شاهد لدراسات الاعلام والاتصال البصري وكلية علوم الاتصال واللغات في جامعة غزة بفلسطين، وكلية الإعلام في الجامعة اللبنانية، ورش عمل تحت عنوان: دور وسائل الاعلام والاتصال في التوعية الاجتماعية.

جاء اختيار الموضوع المحوري في ظل التغيرات السياسية والاجتماعية التي تعصف بالمنطقة، وما تتركه من آثار سلبية على الاصعدة كافة، بدءا بالتغيرات الاجتماعية التي تعصف بالواقع العربي والفلسطيني، وتنعكس بشكل كبير على تنمية الوعي، وتعزيز القيم الاجتماعية السلبية والايجابية، مرورا بالتأثيرات المختلفة على الثقافة الاجتماعية، و بروز العديد من الاشكاليات...

الامر الذي استدعى الى مبادرة الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال لتنظيم مثل هذه الورش التي تناقش دور وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمقروءة والالكترونية، وكذلك دور ووسائل التواصل الاجتماعي التي ظهرت على السطح بشكل فاعل، في التغيرات الاجتماعية التي عصفت بالمنطقة العربية لا سيما عقب ما بات يعرف بالربيع العربي، وما احدثه من تغيرات سياسية واجتماعية واقتصادية مختلفة.

والرابطة العربية للاتصال هي مؤسسة عربية تعنى بتطوير البحث العلمي الأكاديمي في مجال الإعلام والاتصال، وكذلك تعنى بتطوير علوم الإعلام والاتصال ومناهجها، وتطوير وسائل الإعلام عبر تقديم الاستشارات الإعلامية، والدراسات والدورات التدريبية للعاملين في المجال الإعلامي في الوطن العربي عبر فروعها المنتشرة في معظم الدول العربية.

وتناقش ورش العمل هذه بأبحاثها الرصينة والمحكمة دور وسائل الإعلام والاتصال في التوعية الاجتماعية في مجالات الرياضة والمواطنة الرقمية وتعزيز مفاهيم الهوية، وتأثيرات وسائل الاتصال على الثقافة الاجتماعية ومواجهة الانحرافات المفاهيمية، وخطاب الكراهية وتشويه الصورة الخاصة بالمرأة الفلسطينية.

كما أن الحديث عن التوعية الاجتماعية بأبعادها المختلفة يتطلب منا جميعا جهودا كبيرة وجبارة فالتوعية الاجتماعية هي: العملية التي تشير إلى إكساب الفرد وعياً حول أمر ما أو أمور بعينها ، وتبصيره بالجوانب المختلفة المحيطة بها، ومن هذا المنطق فإن التوعية تهدف في بؤرة اهتمامها إلى التوجيه والإرشاد للتزود بالمعرفة وإكساب واكتساب الخبرة ، وهذا الامر يعني تظافر جهود كبيرة لتحقيقه، تبدأ من الاسرة ثم العائلة الكبيرة، ثم الاصدقاء، والمدرسة، ودور العبادة،... انتهاءا بوسائل الاعلام ومدى دورها في احداث هذه التوعية لا سيما في ظل الانفتاح المعلوماتي الكبير الذي نحياه.
وايضا في ظل الفجوة المعلوماتية والتدفق الاعلامي الذي يبث الى الوطن العربي وأثار هذا التدفق في نشر العديد من المفاهيم والقيم التي لا تتماشى في جلها مع مفاهيمنا وقيمنا، فالمتابع للفضائيات العربية مثلا يجد أننا أمام حالة من التسابق في بث دراما غير عربية، ممتلئة بالموروثات الثقافية الاجنبية التي لا تتماشي مع عاداتنا وموروثنا العربي، وكذلك الأمر بالنسبة للدراما العربية المحلية نجد أنها منتجة للاستهلاك المحلي وتهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح بعيدا عن ترسيخ ثقافتنا العربية الايجابية، وبعيدة كل البعد عن مفاهيم التوعية الاجتماعية وتعزيز القيم الايجابية، كما أنها تحتوي على العديد من القيم السلبية وتعكس صورة مشوهة عن العالم العربي بمختلف شرائحه ومشاربه.

لذا كان لازما علينا أن نبادر إلى نشر هذا الكتاب للخروج بمؤشرات عملية وعلمية حول دور وسائل الاتصال والاعلام في التوعية الاجتماعية، ومدى تأثيرها على الوعي الاجتماعي ودورها في غرس القيم المختلفة في الثقافة العربية، في ظل تعددها وانتشارها بشكل كبير جدا ودخولها إلى منازل المواطنين العرب، وفي ظل غياب المنتوج الثقافي العربي وانتشار المفاهيم الغريبة في لغتنا وعاداتنا وقيمنا، اضافة الى وجود حالة من الاغتراب والغزو الثقافي.

هدفنا هو الخروج بمؤشرات عملية تفيد القائمين على صناعة هذه الوسائل للقائمين على وسائل الاعلام والاتصال العربية، من أجل إنتاج مواد اعلامية توعيوية ترتقي لتكون منافسة للتدفق الإعلامي الذي نتعرض له، وتعمل على تحصين المتابع العربي، وترسخ لديه قيما عربية أصيلة نجد أنها غابت عن الساحة العربية الحالية.

رئيسة الرابطة د.مي العبدالله

المحور الأول

وسائل الاعلام والاتصال والوعي: إشكالية العلاقة

الإعلام الحديث ومعوّقات التفكر والوعي

د.عباس مزنر
كلية الإعلام- الجامعة اللبنانية

تمهيد:

لقد كان لكل شـــيء، مقاييســـه ومعاييره ووزنه الخاص. إن كل تغيير راديكالي وكل عنف كان يبدو شبه مستحيل في تلك المرحلة من العقود المنصرمة.
أما اليوم وكما يقول ميشال بيشمار[١] لقد باتت موضوعات التوحش والتكفير والإرهاب والحروب والتدمير الشـامل والسحق والإبادة من القضـايا المصـيرية والتحديات التي تغرق فيها البشـرية وتقابلها اللامبالاة. لم تكن هذه العوالم السـوداء الماحقة تعيش في عقل ووجدان العالم كما هي الحال اليوم. إن شـــبكات الإعلام والوســـائط الإعلامية الحديثة في سياسـاتها وإيديولوجياتها بدلت المعايير والمنظومات القيمية السـائدة. هذا الانقلاب الكبير في الثوابت والبديهيات وصـل إلى حد التشـكيك في اليقين والمعتقدات الراسخة في التراث والتاريخ (المعتقدات العلمانية والدينية..).

لكن هذا التبدل هنا لا ينفصل عن البنى التي أنشأها المجتمع الدولي (العربي وبالتحديد الأميركي) التي عززت في عصر العولمة العالم الافتراضي وثقافته الأممية.
ويشـــير أتباع المدرســـة النقدية (ومنهم H. Schiller) واتباع المدرســـة البنوية وأصـــحاب النظريات الما بعد نقدية والحداثويون إلى البنى والمؤســـســـات الثقافية السـياسـية والثقافية والإعلامية ووسـائط الاتصـال (والتفاعلية الجلية القائمة) ودورها في هـذا الاســـتعراب والتغريـب والتســـطيح مثـل الخوض في الآثـار التـاريخيـة والاجتماعية للانقلاب والتعمية والتضـليل (الذي تحدثه تكنولوجيا الإعلام ووسـائطه الحديثة).

١-التكنولوجيا الإعلامية وتشكل الوعي:

يقول David Harvi:[٢]
إن فكر ما بعد الحداثة مالت إلى إنكار أي شيء منهجي أو عام في التاريخ وإلى خلط الصـور معاً من دون نظام وكذلك الأفكار وكأن معايير الترابط لا تهم. لقد أكدت على الفصل والتشظي والآنية والاختلاف وما يدعى غالباً الآخر).
ويضـــيف أن منظّري ما بعد الحداثة يقدمون حججاً على أن العالم لم يكن قابلاً وليس قابلاً لكي يعرف وأنه لم يكن هنالك طريقة أكيدة لترسيخ الحقيقة والحقائق.

هذا النوع من اللايقين الذي بدأ يظهر في هذه الثقافات الجديدة لا ينفصـــل في رأي الباحثين في مجال الثقافة ووسائطها وو سائل نقل المعرفة وو سائط الإعلام والو سائط الحديثـة (الميـديـا الحـديثـة) عن المتغيرات التكنولوجيـة التي تترك آثـارهـا على نمط

[١] «من الحداثة إلى العولمة»، تأليف: ج تيمونز روبيرتس (عالم المعرفة ٢٠٠٤/عدد ٣١٠).
[٢] م.ن.

المعرفة ونمط الإدراك وعلى تشـــكل الثقافات وحتى على الهويات الاجتماعية التي باتت مهددة في عصــــر العولمة[١] والمنظر الاجتماعي الأول للحتمية التكنولوجية ولنظرية الرسـالة والوسـيلة هو مؤسـس علم الاجتماع المعروف Mcluhan[3] الذي يؤكد بتطرّف على أن الرسالة هي الوسيلة.

وفي الواقع لا يمكن فصــل المعرفة والثقافة الجماهيرية[٢] (cultue mosaisque) عن أثر تكنولوجيا الإعلام والوسائط الاجتماعية الإعلامية الحديثة أن التباين والتفتيت في دفق المعلومات كما يقول H. schiller [٣] يلغي كل ترابط يســـمح ببناء المعنى الكلي وكشـــف العلائق بين الوقائع والحقائق. هذا التدمير للعمليات العقلية والمنطقية التي تحرك العقل الناقد يتعزز باقتحام أشـــكال أخرى غير إخبارية في النشـــرات والحوارات كالإعلانات والفواصـــل وحتى أحياناً طرح النكات والتعليقات الجانبية أو السماح بتلقي اتصالات[٤].

إن التقنيات الحديثة ووســـائط الإعلام الجديدة والتكنولوجيا الرقمية باتت تســـمح بالاســـتحواذ الفوري والدائم والمســتمر دون انقطاع على كم ضـــخم من المعلومات والصور والصوتيات وهذا كله يساهم بإعاقة الإدراك والفهم.

إن عملية التلقي وتفكيك الرموز وتأويلها واســـتنباط الحقائق يحتاج في علوم الإعلام إلى ما يســـمى Budget-temps[٥] الرأســـمالي الزمني وهو يقاس بالبرهة واللحظة كما تقاس كمية الدفق المعلوماتي بال Bits إن اللحظوية هذه تضخم الوقائع وتؤسطر الأحداث وتســاهم الوســائط الحديثة الإعلامية في تعزيز المخاوف والتهديدات أو في صـــناعة الرعب والتوحش خاصـــة في مثل فيديوهات الذبح والرهائن واســـتعراض شهاداتهم على المواقع الإلكترونية*.

ومع الدفق الدائم والمستمر للمعلومات والوقائع والأحداث يختفي المجتمع بسننه الثابتة وتختفي كل أنماط الثقافة والاجتماع[٦] التي تعرف بالاســـتدامة والصـــيرورة ويختفي حتى الاســتقرار والســلام الدائم. لأن الإعلام ووســائطه الحديثة وفي فلسـفة معاييرها وقيمها المهنية والإعلامية لا تضـــفي الأهمية (importance) وهي قيمة خبرية إلا على الأحداث الخارقة للاستقرار والسلام والأمن القومي[٧].
ولذا لا يمكن للإعلام ووسائطه الحديثة أن تؤرخ للتاريخ وحتى للواقع كما أنها لا تقدم الحقائق والثوابت التي تولد منها الوقائع كما لا تقدم هذه الأخير في سياساتها التاريخي

---

[3] E. Maigre sociologie de la communication et des medias, Armand colin, 2003.

[4] Moles. A. «La communication Denoel», paris 1986.

[5] H.schiller المتلاعبون بالعقول، عالم المعرفة الكويتية.

[٤] Les mutations du paysage audiovisuel international actes du colloque 2006)

[٥] Môles

[٦] G. gautheir, lactualite le journal et leducation (2006).

[٧] بالطبع لا يمكن إغفال البعد السياسي والدعائي..

والثقافي والاجتماعي المســـمى [1](le context socio-culture) نظرية الكادر [2] (الإعلامية تقدم النموذج).

٢-المقاربات السيكولوجية الإعلامية والتضليل:

إن التضـــخيم والمبالغة والترميز والتنميط هي عمليات ســيكولوجية تولد من النماذج الوضــعية الإعلامية وتســاهم الأنا «والذاتية» أو الفردانية [3] Lindividualisme التي ولدت بقوة في العمليات التفاعلية مع وســـائط الإعلام الحديثة في إعادة إنتاج الرعب أو إنتاج الأساطير والإعلام[4].

ومع هذه المقاربات تهيمن نظريات أخرى تقتطع الأحداث وتلغي الأسـباب* إن ارتأت وغالباً لا تولي الأهمية إلا للوقائع ودراميتها أو تراجيديتها وأثرها المفجع[5] بل هي أحياناً تصـنعها** إن مذابح داعش ونحرها للأبرياء وسـبي النسـاء ورجم الناس. كانت تهيمن في المواقع الاجتمـاعيـة وفي المواقع الإلكترونيـة ونـادرة هي الوقـائع أو التصـــريحات أو التحليلات التي كانت تتطرق إلى نشـــأة وتســـليح وتدريب وتمويل «النصرة» وداعش*.

هذه الاختزالية والتنميط والتبســـيط لا تظهر الحقائق وصـــور المجتمعات والأمم والحضارات خاصة العربية والإسلامية بل إن «قدسية» الحدث هي التي تطغى دائماً ومن خلالهـا تنمط حمـاس وحزب الله وإيران (في ملف الإرهـاب) وينمط العـدو (الإسلامي) في «داعش» وهي جزء الجماعات التنفيذية للمشروع الأميركي التفتيتي والطائفي والمذهبي..

ومن المعلوم في علم الاجتماع المعرفي أن أنماط التفكير متجمد في القوالب النمطية التي تهيمن على العقل الناقد وبالتالي لا تفســح المجال لقراءة متأنية للواقع والأحداث ولا تسمح برؤية عميقة لما يجري من حولنا.

إن هذه الأغلال تغرق إنســان القرن الواحد والعشـرين في جهل مطبق وتجعله أسـير البنى والتصـورات المعرفية والنمطية التي صـنعها الإعلام والمجتمع (وسـاهمت فيها النشأة والتربية والتعليم) وتأتي وسائط الاتصال الحديثة لتعزز هذا التفتيت والتجزيء

---

[1] Stuart.alan 2008ثقافة الأخبار/ مجموعة النيل.

V.les mutations du paysage audiovisule (actes du colloque 2006).

[11] كنظرية الكادر ونظرية الـ Adenda setting

[3] H.schiller

[4] «Rouet «Usages politiques des nouveaux medias

* كنظرية الكادر ونظرية الـAgenda setting.

** إن المتتبع لحادثة إحراق الطيار الأردني معاذ الكساسبة يلاحظ التضخيم والمبالغة والترميز العظيم الذي يصنعه الإعلام والقادة والزعماء والغربيين حتى أنه كان (وهذا هو المراد منه) يمهد من بعد لقيام قوة تدخل عربية أردنية في سوريا والعراق وهذا ما تكرر مع قتل الأقباط في ليبيا.

* هناك تشكيك جدي بصناعة الدعاية الداعشية وصناعة فيديوات الترهيب والرعب والحرب النفسية التي نشرت بشكل يشبه الفطر في مواقع الاتصال ومواقع الإلكترونية.

والتصـــنيف للأنا والآخر وللواقع والعوالم والحضـــارات ولتلغي كل عوامل التواصـل في ظل هيمنة المحركات المعرفية والنخب والشركات الكبرى، والدول الراعية لها.

٣-ضخ نماذج من الهيمنة على الوعي:

لقد طرحت تساؤلات عديدة حول فيديوهات داعش القاتلة.. وطرحت علامات استفهام حول انتشارها وتعميمها وترسيخ أيقونتها وتأثيرها و«إبداعاتها» في صناعة الرعب وأدواته..

لكنّ الأمر لا ينتهي هنا، بل يبدأ باســـتراتيجية بعيدة ومن خلال تطبيقات لنماذج ســـيكولوجية مرعبة ممنهجة تؤدي مع الخطاب القيادي و«الإجماع الدولي» و«الأممي» إلى امتداد عظيم لنموذج إســـلامي متوحّش لم تعهد له الأمم مثيلاً في التاريخ كله.

ولذا، كانت الدول الكبرى تعتمد في حروبها على مداخل نظرية لمفهوم التهديدات المجتمعية في الحروب والأزمات. وهي ترتكز كما في نموذج (ستانلي كوهين) على التضخيم أو التشويه، ومن ثمّ مرحلة التوقّع (prediction)، ومن بعدها نصل إلى الترميم وهي مرحلة مكثّفة بالمشهر والتحريض، والعصبية، والشحنات النفسية التي تدفع إلى تبنّي المواقف المعلنة وحتى بشكل غير واعٍ، ومن ثم تجري دراسة ما يسمّى بأنظمة المعتقدات لدى الجمهور الذي قد يرفض أو يسلم بما يُعلن أو يشاع في الإعلام ووسائط الاتصال الاجتماعي. كل هذه المراحل تقدم بشكل نمطي، وصورة العدو كما هو الواقع قدمت بشـــكل نمطي ووحشـــي وتاريخي في الســـنوات الأربع الأخيرة في الصراع الدائر في ما يسمى بالربيع العربي.

٤-النموذج البريطاني الأميركي:

وتظهر هناك نماذج أخرى للتضخيم والتشويه والترميز الممهدة لولادة ليس الشائعات فحســـب، بل لولادة أســـاطير ترتبط بهذا الوحش القادم من طياته ومجاهيل التاريخ (ونذكر هنا النموذج المتكامل والشامل المسمى (processual model) ونموذج الســـمات (Attribution model). وأخيراً نموذجاً يجمع المدرســـتين البريطانية والأميركية.

وإذا كان الدور الأميركي في النموذج الســـيكولوجي المقدم يرتكز على التهديدات ودور السلوك الجمعيّ وغير الجمعيّ للأفراد، فإنّ الدور البريطاني ـ النموذج المقدّم ـ يركّز على دور وسائل الإعلام ودور رجال السياسة وأيديولوجيّاتهم.

هذا النموذج لـــــ(Thompson) يشير إلى دور التصورات ووعي الجماعات في تكوين التهديدات والمشكلات ودور الأعلام والقادة (الأئمة والساسة) وهناك جملة انتقادات لكلّ نموذج. لكن، ما هو جامع شـــامل يقوم على دور الأعلام والقادة و(غيرهم) ومن ثم تقدير الجمهور وإحســـاســـه بالقلق الوجودي والخوف (الذي ينجم عنه قبول التشويه والتحريف والأكاذيب والشائعات والأساطير...).

الوعي والتضليل السياسي
فتوحات وسائل الإعلام

د.زكي جمعة
كلية الاعلام- الجامعة اللبنانية

تمهيد:

يرتبط الوعي الإنساني بشكل وثيق بنشاط العقل، فهو يكمن أساسًا في فعل التفكر، أي تداول الأفكار والتمثلات العقلية. مقابل هذا الفهم، هناك رأي أطلقه علماء النفس على أول أشكال الوعي، وهو "الإنتباه" فإن كان المرء واعيًا يعني ذلك أنه "حاضر في العالم"، أو أنه في حال يقظة، وثمة تصور آخر، يرتبط بالإحساس والشعور يسمى "الوعي الظاهري"، وشأن هذا شأن الإنتباه، متعلقان بالمشاعر والأحاسيس الموجودة لدى الإنسان ولدى المخلوقات الأخرى[١].

يحاول عدد لا بأس به من علماء النفس وعلم المعرفة والإجتماع وعلماء التواصل وغيرهم الذهاب باتجاه يرمي إلى جعل كل واحدٍ من هذه التصورات الثلاث منفصل عن الآخر.

يشكل البحث في هذه المسألة نقطة تحول في المسار المعرفي لوضعية الإنسان، الفرد أو الجماعة. ومدى إمكانية العمل على هذه النقطة في إحداث تحول في تلك الوضعية باتجاه التفكيك أو نقيضه.

خلافًا لما قدمه رينيه ديكارت وأعتبره من أن الوعي بمنزلة قائد وحيد وعالمي يتحكم بمدخل السيرورات العقلية، ومن لحق به في ذلك، وما قدمه دانيال دينيت[٢] من أن ما نسميه وعيًا ليس إلا وهمًا، وما قاله فيليب جونسون الذي اعتبر أن الوعي أشبه بنظام تشغيل الحاسوب.

إن البحث في مسألة الوعي الإنساني يجب أن يرتبط بنقطة جوهرية، تتعلق بجوهر الإنسان وحقيقته، وحقيقة وجوده. فهو ليس مجرد جسد بيولوجي ولا هو

---

(١) دورتيه، جان فرنسوا، معجم العلوم الإنسانية، ترجمة د .جورج كتورة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط١، ٢٠٠٩، ص ١١٢٨.

(٢) دينيت، دانيال: La Conscience expliquee

معطى فيزيولوجي، يمكن أن نعلق عليه ما نريد من أفكار من اجل اســـتخدامات لتصورات.
أمام هذا الفهم نقف عند إمكانية الوعي أو عدمه، وما يؤثر بكل منهما، إن الوعي يكتمل ضـــمن علاقات الفرد في رحلة حياتيه ليس أولها لحظة ولادته، ولا آخرها لحظة موته. إذ أن الإنسان الذي لا تراه بهذه الحقيقة ليس سوى جسدٍ يصنف ويجري العبثُ به كيف ما اتفق، وهذا حال ما يجري اليوم عن عبث سياسي- إعلامي بالناس.

فلنفكر قليلًا ببدأ هذا النقاش، ما هو المعيار الذي اعتمدنا عليه لتحديد الوعي بالأمور التي تحدَثَ عنها علماء النفس والمعرفة وديكارات ودينيت وجونســـون وغيرهم؟ وما هو المعيار الذي علينا اعتماده للنظر إلى الوعي؟ أو ما هي منطلقات الوعي، والفهم، والعلم، والمعرفة، لمســـألة الوعي؟ ما هو ذلك الشـــيء الذي يجعلنا نقول أو نتحدث عن الوعي؟ إذا كنا ســـنستند إلى نقاط فيزيولوجية أو بيولوجية بحتة في الإنسان، على غرار ما فعل هؤلاء وما قاله كلود ليفي ستراوس. هذا سؤال مهم، ماذا يعني بالنسبة لنا ولو بشكل مؤقت الوعي الإنساني؟؟؟ ثم أن عدم الوعي ما هو؟ وهل ينبغي أن نعتمد نفس المنطلقات لمعرفة الوعي وعدم الوعي؟

١- انعدام التوازن في النظر إلى الوعي:

لا يخالجنا أي شـــعور أننا أمام حال من إنعدام التوازن في النظر إلى الوعي وعدم الوعي، ويمكننا القول اســـتطرادًا أن العبور من المجتمعات الموحدة والمســـتقرة، إلى المجتمعات المتدهورة أو تلك المفتتة، هو عبور متدرج مســـتمر بحسب الكمية.

إن بين النوعين من هذه المجتمعات يرتسم إلى ما لا نهاية درجات وسيطة تجعل من كل مجتمع فئة خاصة من النسق العام، هذا في الإطار التصنيفي، وفي الحالتين: حال الإفتراض بإنعدام التواصـــل بين وجود الوعي وعدم وجوده (المتمثل بالتدهور والتفتت)، وحال الإفتراض بوجود هذا التواصل (المتمثل بالوحدة والإستقرار). يبقى أن تصـــنيف تجريبي للمجتمعات عاجز عن أن يوضـــح لنا طبيعة الوعي أو عدمه والظروف التي حكمت ذلك.

إن الوعي الجمعي مثل الوعي الفردي يكتمل في إطار من العلاقات التي يتعزز فيها التفاعل والتفاكر والتخاطر والإطمئنان. وبذلك فإن القبول بأن الوعي يتجسد فقط بالإنتباه أو الشعور والإحساس، أو اشتغال الفكر، هو قهر وقسر وتصنيف. إن مسألة الوعي هذه ينبغي أن تطرح على مستوى الفضاء الإنساني الذي يتحرك فيه الإنسان

بكل مستوياته البيولوجية والاجتماعية والفهمية، إنه إتساع واستيعاب، في مستوى التجربة الإنسانية.

٢- رؤية جديدة:

تهدف الملاحظات السابقة إلى إعادة مشكلة المنحى التقليدي في تناول مسألة الوعي من جديد. إنه لمن غير المؤكد بالنسبة إلينا أن يشكل كلا من الإنتباه والشعور والفكر جوهر الوعي. في النواحي الوجودية للإنسان، بمعنى أن هناك فهمًا مختلفًا بدأ ينفتح أمامنا: فإما أن مفهوم الوعي التقليدي يتلاءم مع الحقيقة التي ينظر إليها، وفي هكذا حال لا بد لهذا المفهوم أن يأخذ بعين الإعتبار والحسبان إنعدام الوعي حيثما يمكن اقتفاءه، وإما أن هذا المفهوم هو غير ملائم، ولا بد والحال هذه من إهماله أو تحويله. إلا أنه من المناسب قبل ذلك مساءلة المنحى الذهني الذي يسمح ببلورة مثل هذا المفهوم، ومرجعيته.

وبعيدًا من ما قاله كارل نوستاف يونغ(١)، الذي أهتم بأسرار الحياة النفسية، لينظر للوعي واللاوعي الفردي والجمعي. فإن العيش باستمرار في حال من التوازن أو انعدام التوازن بين الحاجات الغذائية ووسائل إشباعها، غالبًا ما يضعنا أمام حال من أثنين:

- **الأولى:** إن مجتمعنا إكتفائي، غالبًا ما يتوصل إلى تغذية أفراده، على أساس منتظم وهو يظل تحت رحمة أي حادث طبيعي طارئ (عواصف، هزات، ...إلخ). بحيث أن حدوث أي من تلك الأمور يؤثر.
- **الثانية:** إن مجتمعنا غير قادرٍ على تأمين ما يحتاجه أفراده وهو يظل تحت رحمة الذين يمكنهم مده بسبل الحياة والعيش. بكلمات أخرى إذا كان اكتفائيًا فهو يمارس العيش ويستمر بالبقاء والتقدم، وإن لم يكن كذلك، فهو يعيش على فتات غيره وقد لا يستمر في التقدم.

هناك من سوف يقول ما دخل هذا الكلام، فهو لا يرتبط بمسألة الوعي، على العكس من ذلك، إن ما تقدم يضعنا أمام وعي قيمة الإنسان والمجتمع والوجودية،

---

(١) يونغ، كارل غوستاف:

- Metamorphoses De L Ane Et Ses Symbols, 1912.
- Dialectique Du Moi Et De L Inlouscient, 1928.
- Ma Vie, Souvenirs, Reve Et Pense Es, 1961.

إن وعي أهمية ما ينبغي أن يكون عليه المجتمع هو الأكثر قربًا من فهم معنى الوعي، إنه المنحى المختلف الذي نحاول من خلاله فهمًا مختلفًا للوعي ولعمليات التوعية.

٣- المعنى الوجودي للإنسان:

إن ما نسعى إلى ملاحظته هنا، هو ذاك النوع من التواصل بين المعنى الوجودي للإنسان، وبين الوعي، وحتى لا تنخدع، فإن الأمر لا يتعلق هنا بمجرد ربط شكلي منمق، إنما هو متعلق بالجوهر، وحقيقة معنى الوعي، لو لم يكن الإنسان موجودًا.

يبدو أننا لا نستطيع تصور الواحد دون الآخر، أي الإنسان دون الوعي الإنساني، أو العكس، ذلك أن الصلة بينهما تتعدى حدود الجغرافيا والزمان، إنها تدخل في قلب الإنتظام الاجتماعي، وممارسة الذات داخل الجماعة، والإنفتاح على العلاقة بالكون وعناصره، وبنسجها بالوجود ولتتحقق من خلالها ذات الإنسان بأنماط وإيقاعات مختلفة.

وأيضًا، يلزم على هذا الكون ما تقدم كليًا وجزئيًا باعتبار واحد، إن المسألة هنا تتعلق في أن الإنسان قائم بالوجود وليس حاصلًا فيه، بينما ما يتم وعيه يُحمل على أنه حاصل ومتصور في الذهن، مدرك. وقائم فيه لكن بنوع من الشبحية.
وهكذا، فإن الإنسان بوجود قائمٌ في الوجود ومدرك له متصور في ذهنه، يكون فعال، يُفيد ولا يُفيد.

يقيم المرء علاقته بذاته وبمجتمعه، عبر جسده ورغباته، وعبر معرفته وعمله وسلوكه، وما يحتاج إليه وما يريده عبر النظر إلى السلطة وأدواتها والسياسة ومعاييرها، حتى ليبدو الأمر هنا متعلق بالسياسي، في الإلزام المفروض على الأفراد والجماعات.

بلغ التحليل المعرفي في الوعي مرحلة، تفيد بأن الجزئي يتضمن في ذاته شروطًا مفهومية متباعدة لا متناهية، ومن ثم فهو يبقى غير قابل للإستيفاء بالنسبة إلى معرفتنا التي لا تستطيع أن تستوضح هذه الشروط، إلا بتقدم متوال لحظة بعد لحظة. فكل ما يصح على معرفتنا يحد منها. وكل ما يشكل وعينا يبقى مرتبطًا بذاتنا العارفة، بتداول أفكارنا العقلية وشعورنا بوجودنا، وتفاعلنا. فإن كان إنسان لا يقدر على الفهم وتداول الأفكار فهو لا يقوى على الشعود بالوجود والتفاعل معه، فهل يعي أو لا يعي وجوده. ومعنى حقيقة هذا الوجود الذي يُفاض عليه.

من شـأنه أن يضـعنا أمام حقيقة الوعي، وإمكانية حدوثه وتطوره في مسـتوى الفرد والجماعة، وإمتناعه على الخوف والتبعية والإنجرار والإنزلاق والإستلاب والخضوع والنزاع والصراع...إلخ.

إنه لمن عظيم الدلالة، عندما نتحدث عن الإنســاني، يتدحرج أمامنا الســؤال التاريخي حول الوجود الإنساني، ليضـعنا أمام اكتشـاف وعينا لحقيقة هذا الوجود أو عدم اكتشــافه، وعلاقته بالفيض الألهي اللامتناهي، لكنه يكاد يصــدمنا حين نكتشف أن في هذا الإنساني خاصيتان:

- **الأولى:** الوعي بما يتعلق بعقل المعقولات وفهم المفهومات. لا بالنظر إلى أسباب وجودها. ومنشأها وحسب وإنما بالنظر إلى حدوثها وبتجددها أيضًا.
- **الثانية:** عدم الوعي وعدم القدرة على الفهم والربط.

يجعلنا ذلك ونحن نبحث في الوعي، أن نذهب إلى التوغل بالمقلوب. لنفهم الحقيقة أو أجزاء وازنة منها. إننا نضـع أنفسنا أمام انقلاب الوعي الإنسـاني، أمام لحظة عدم الوعي، ليظهر ظل الوعي في التماثل والإختلاف.

هل تبدو هذه العناصــر متناقضــة؟ إذا بدت كذلك، فإن التناقض يمكن أن نتحدث عنه بين الوعي والتضليل السياسي وليس عدم الوعي.

لماذا؟ لأننا ســوف نكتشــف أننا أمام الوعي وإرادة الوعي، التي يمكن أن تأخذنا باتجاه متناقض مع الوعي لنكون أمام تضــليل نتقبله ونقبل به ونعيش داخله، يمارس علينا ويمارس بنا. فيما عدم الوعي، متعلق بعدم القدرة على ذلك.

٤- الوعي والتضليل:

إن التنـاقض بين الوعي والتضــليـل ينحـلُ حينمـا نتعرف إلى قواعـد الإرادة واتجاهاتها. التي تضـعنا أمام التماثل وغير التماثل، إنها مسألة ترتبط بالإتصـال الذي يقيمه الإنسان مع محيطه والتصورات التي تنتج عنه.

إن الإنسان يفعل ما هو مسموح له أن يفعله وما هو غير مسموح له. على مستوى الواقع الحقيقي والتـأملي؛ لإن الأمر يتعلق إذا بـالأفراد والجمـاعـات، وبنظرتهم أو توقعهم أو فهمهم أو احســاســهم أو قدرتهم أو عدم قدرتهم، أو خضــوعهم للخداع والتضليل.

إن السؤال هنا حول التضليل الذي هو مصدر ضلل، أي سعى إلى جعله ضالًا فاسدًا، لا يصبح واضحًا إلا في إطار التنقيب في تجاويفه، والوقوف على أبعاده، وتتبع منابع الظلمة التي تلف أطرافه.

والجواب عليه لا يمكن أن يكون مجرد علمنا بمعناه، وبأنه إيهام وعكس للحقائق، يصدر عن أفراد أو جهات، فليس علينا أن ننظر فقط في خاصياته، التي قد نعتقد أنها صحيحة أو خاطئة في اختلاف اللامتناهي.

يُفهم التضليل على أنه إيهام يقوم به شخص ما لشخص ثانٍ أو مجموعة لجماعة ما أو وسيلة أو جهة تقوم بعكس الحقائق، ذلك من أجل زرع أفكار، وصور معينة بغية تصديقها من قبل المستهدفين، فيصبحوا إما في حال من الضياع وإما في حال من الإستلاب، فيحولون اتجاهاتهم ومواقفهم إلى هوىً آخر، ومن ثم يتم دفعهم إلى الرأي القائل إن الحقيقة ماثلة هنا.

المسألة هنا لا تتعلق بهذه الناحية فحسب، إنها ترتبط بمدى الحاجة إلى القيام بذلك، إنها ليست إلا مسألة تقررها الحاجة إلى تغيير الواقع من خلال تغيير الوقائع. هنا يصبح تطوير العينية بعيد المدى، لكنه غير محدد بشكل نهائي، فالواقع ما يبعث على التفكير وما يوحي بموضوعه، ومن زاوية الفكري هي علاقة إنعكاس، الفكري يعكس الواقعي حاملًا لصورته، ماضيًا راهنًا، ومستقبلًا، من خلال ما يمكن تصوره كيف يمكن أن يكون المستقبل بناءً على الواقعي. هذا البعد الزمني الأخير يجعل علاقة الإنعكاس تتحول إلى علاقة فعل، انعكاس الماضي والراهن تختلف عن انعكاس المستقبل، ذلك يحتاج إلى فعل لبنائه وتحقيقه على نحو التصور، نريد أن يكون المستقبل كذا علينا أن نفعل كذا وكذا...إلخ. وكأن الواقع بالفكر ومن خلاله يطور ذاته. حاجة الواقعي للحلول في الفكري اكتسابًا للمعنى وحاجة الفكري لترميز الواقعي والسيطرة عليه كضرورة. والعمل على إعادة إنتاجه أو نسجه، إنها علاقة تأسيسية إيحائية، إنها إلى حد ما تجربة أخلاقية. كيف نبني المستقبل؟ ما هي الوقائع التي نستخدمها؟ كيف نصنع وقائع لتشكيل الواقع؟ كلها أمور ترتبط بالمستوى الأخلاقي قبل أن ترتبط بالمستويات الأخرى.

هي ثنائية التركيب، الصورة، الصوت، والمتصوَّر الذهني، صورة الشيء المنطبعة بالذهن، التصور الذي تحقق. تتجسد هذه الثنائية في عمليات التضليل، وتتشكل العلاقة الترابطية الخاضعة بدورها إلى العلاقة الإستبدالية. فالعلائق الإستبدالية تكتسي طبيعة غيابية، فالغياب يوحد بين الأجزاء والمعاني التي لا تتجسد في الظاهر، وتخضع لقانون التداعي، ومنها تسمح العلاقة الإستبدالية بتوليد المعاني التي تتجسد في الفجوات والثغرات، إجترار الثغرات والفجوات وتصعيد المرجع الذي

يفاجئ المرء زمانا ومكانا دون أن يتيح الفرصة للضمائر الطليقة في حضور الأفق الإنقلابي للرغبة، إستهلاك شيء ما .....

....عملية إنقلابية، تتركز على الإختلاف، تشتعل كي تموت، انبعاثًا من العدم، وهلم جرا، وتتركز على اتلاف هيئة الذوق لذاتها، فلا يعود الدليل هو المقنع، إنما الصورة والصوت هما اللذان يشكلان القاعدة لإنجاز الموقف.

التضليل عملية مضادة للوعي، صادمة، تهدف إلى إرهاق المجتمع من خلال عطب الفكر، وتدمير المركز، لتدخل الذات في بؤرة عميقة من الوهم وانعدام الهمة في لحظة ما.

٥- الوعي والتضليل السياسي: اللغة والكلمات:

ثمة نوع من التناقض الملازم للسياسي دائمًا. يعود إلى أن الأفراد والجماعات. لا يمكن ان يتشكلوا كقوة أو كتيار. قادر على أن يدرك نفسه وأن يتكلم وأن يسمع إلا إذا تنازل لصالح ناطق بإسمه. إن يتوجب عليهم أن يكونوا دائمًا مستلبين أي منسلخين من ذواتهم ملتحقين بفكرة أو رؤية أو شخص.

حينما توضع مسألة الوعي والتوعية والتضليل في مقابل دراسات علوم الإعلام والإتصال في المرحلة الراهنة. يستدعي انتباهنا جملة من النقاط مثل: الوضوح، الإنتقائية، الإعتباطية، السطحية، التنظير، التخبط الفكري وغير ذلك، في هذا السياق من التوسع في الإطار المفاهيمي يمكننا أن نتحرك في عدد لا بأس به من الإتجاهات، إلا أن ما ينبغي تجنبه هو التحرك في جميع هذه الإتجاهات مرة واحدة.

ربما أمكننا القول أن الإنتباه، هذا هو إنتباه للقلق الذي يمكن إعتباره كآلية دفاع اجتماعي ثقافي يرتكز على التبادل الثقافي، ويمثل الإتصال أفقه الضروري.

إن مجتمعاتنا المعاصرة، وفي عالمنا العربي خصوصًا، هي مجتمعات قلقة، الفرد إنسان قلق، من رفض سلطةٍ تبهره على الدوام، وتؤمن له التبادل داخل مجالها. تتمظهر هذه السلطة بأشكال مختلفة. تمارس سياستها ووظيفتها، تستخدم اللغة والإشارات والرموز لتلعب دورها الفعلي، الذي يؤشر بقوة فريدة على نوعها إلى حال القيمة المتعلق بالثقافة، بالوعي، حال يتوصل من خلاله كل واحد أو كل جماعة عبر مطاليب التبادل إلى إشباع غير محدود للرغبات والشهوات. هكذا يجري إختراق المجتمعي بالسياسي. بوعي وبلا وعي بتواصل تؤمنه اللغة التي تخفي بذاتها إلتباسا ما، ناتج عن تحولها من وظيفتها الأصلية كوسيلة إتصال ملازمة للحياة الاجتماعية، إلى وسيلة توعية وترشيد وإقناع وتضليل.

إن السياسي باعتباره بائع للثروات والأمنيات والخيرات وما إلى ذلك، لا يعبر عن شيء آخر، وأن مجتمعاتنا المعاصرة، المتوسلة التقني الرقمي في اتصالها وتواصلها. تفتقر كثيرا إلى شكل حقيقي للتنظيم السياسي. جرى التعبير عنه في مراحل زمانية ومكانية مختلفة. ما يفتح المجال أمام السياسي للإمساك بمفاتيح ومفاصل وتفاصيل هذه المجتمعات.

إن مجتمعاتنا العربية والمجتمع اللبناني، تقدم لنا صورة مدهشة حقًا عن هذه الوضعية، حيث يقوم التعارض بين القيم الحضارية والثقافية التي تسهم في التماسك الاجتماعي الداخلي، ضمن المتحدات الصغرى (الأسرة، العائلة، العشيرة...)، وبين النزعة الإنفصالية الفوضوية، حتى ليبدو في بعض الأحيان وكأننا لا نعرف عن الجماعات الاجتماعية والدينية والطائفية والسياسية عندنا، إلا اسمها، إن المناخ الثقافي- الحضاري المشترك، يلعب دورًا في عمليات التفويض والتفكيك والإنزياح في إطار من الفوضوية ضمن عمليات إنقلاب وتحول في حال الوعي.

هل معنى ذلك أن الواقع الذي نعيش موسوم تلقائيًا فيما نتحدث عنه، أم ذلك نتاج تراكم تاريخي للثقافي والحضاري، في ظل صراع للتيارات الفكرية والسياسية على السلطة وعلى الجمهور. هذا ما يبدو أنه ساهم بشكل أساس بالتمفصل على التاريخي وعلى المجتمعي، ليتمفصل كذلك على الثقافي والحضاري، على الوعي والإلتباس في آن.

والسؤال الذي يُطرح هنا، المتعلق بالوعي الثقافي والاجتماعي، متعلق أيضًا بالسياسي ووعيه.

حيث أن مجتمعات تعيش هذا الواقع، ليست مجتمعاتٍ بلا تاريخ، وإن الميل إلى الإنتظام الاجتماعي والسياسي، الذي تحقق وبشكل غير متساوي العمق والإمتداد تبعًا للمناطق والظروف، يعود على اختلافاته نفسها، إلى إعطاء الحضاري والثقافي بعدًا تطوريًا، يمكن أن نراه في الاجتماعي والسياسي. وفي ظل التعارضات المتماثلة والمعاكسة للحضاري، تبدو هذه المجتمعات بأنها ليست تاريخية أيضًا. إن الديناميكية السياسية التي تضيفها على هذه المجتمعات خصوصيتها، تصنعها ربما خارج التسلسل التاريخي وفي ظل التاريخ.

إن الإشكالية هذه تعيدنا إلى صعيدين:

- الوعي والإلتباس المستعر، اللذان يتيحان إمكان إستخدام وسائل متعددة للتضليل والتزييف والإنزياح.

هل أصبح بالإمكان الآن إكتشاف تماثل بين علاقة الوعي بالسياسي والتضليل بالسياسي، في مجتمع يستعر فيه التاريخي وغير التاريخي، تختلط فيه وعليه الكلمات والمواقف؟

إن مشـاهدة المجتمع الذي نعيش، تضـعنا وجها لوجه أمام واقع محكوم عليه بالبقاء في حال الحياة الاجتماعية هي معركة والتبادل صـــراع، إنها الحياة المصـــحوبة بعمليات التوعية والوعي، التنشئة والترشيد، الرغبة والتضليل.

إذا لا يوجد تناقض هنا في رؤية الواقع المعاش للعنصـر الإنسـاني الاجتماعي، إنه يتأرجح بين بعدي اللاوعي والوعي الأكثر شفافية، وصفاء، هل هذا إنتاج الرغبة؟ أم نتاج التنبه والإنتباه إلى ما يدور ويجول.

إن إنســاننا الســياســي المجتمعي.، ليس مجرد مجموعة أفراد إنه الإختلاف داخل المجتمع بما هو، اجتماع وانتظام ونظام، يرتكز إلى الوعي والتبادل والتحرر واللطافة والتوحش.

إنه الوجود الاجتماعي الســياســي الذي ينبغي وعيه، والإنتباه أليه، إنه ليس مجرد ولا بســيط إنه مجتمعٌ على اللغة متفرقٌ على الفهم. تدور الكلمات فيه وفيما تعنيه من قيم كأنها، صــوت الله، إنها الشــيء الأكثر قداســة عنده، إنها القرابة المســتمرة دون انقطاع.

٦- فتوحات وسائل الإعلام:

تتزايد أعداد الدراســات والأطاريح التي تبحث وتتناول وســائل الإعلام، ووســائط التواصـل الاجتماعي، سـواء في كليات الإعلام المنتشـرة على مسـاحة الجامعات، أو في كليات ومعاهد العلوم الإنســـانية الأخرى. لتبيان تأثيراتها المتنوعة في الميادين المختلفة، كالثقافة، والعادات، والتقاليد، والدين، والســياســة، والفنون، والرياضــة، ...الخ). وتبرز وجهات النظر المختلفة في عمليات الفهم والتحليل والدراســة والتتبع المعرفي والكمي. فيظهر منطق الدارســين والباحثين غالبًا على منطق المشـــاهدين والناشطين.

في أغلب هذه الدراســات يجري الإســتناد إلى نتف من الآراء أو المشــاهدات، في عمليات قياس الحقيقة، وفي ذلك مجافاةٍ لها وبعدٌ عنها. وليس قياسًـــا، إذ أن الحقيقة التي يراها كل واحدٍ من وجهة أو منظـار، لا تظهر بمجرد إبداء رأي أو عرض صـورة أو أكثر، في مجال ما، إنها تتخطى خلف حجب وحجب، ولكي يتمكن الباحث من التواصـــل لأجزاء منها، عليه تتبع آثارها والتنقيب عنها، حتى ليبدو وكأنه ينقب في مناجم.

بالنظر إلى وســائل الإعلام، فإننا حين نتابع ما تبثه من برامج ومسـلسـلات على اختلافها لفترات طويلة، ونقوم بعمليات فرز وتحليل، نجدنا أمام وســـائل تعمل على

إعادة برمجة الوعي الإنســـاني، أو إعادة إنتاجه، (منتجة على طريقة المنتجين) إنما تســعى إلى جعل المشــاهد والمتابع ومن يحيط به متأثرًا بما تبثه، وتهدف إلى التأثير في دوائر الإنتــاج الثقــافي على اختلافهــا، الأدبي والفني والقــانوني والــديني والسياسي...إلخ.

لوسـائل الاعلام إنعكاسـات في الدائرة الاجتماعية الواسـعة، وهذا يعود إلى طرائق معالجتها للقضايا، وفي معظم الأحيان فإن المعالجة تلك تستند إلى قطبين:

الأول: هو التوجه العام (إستراتيجيا المالكين أو الداعمين).

الثـاني: توجـه المخرجين أو المنتجين والنـاشـــطين، العـاملين داخـل هـذه المؤسسات.

ويكفي أن نتابع برامج تتحكم بها مجموعات ضئيلة العدد، أو أشخاص معينين. لهم ســـمات محددة، تدل على نقص في الثقافة، أو خلل في المعرفة أو قلق نفســـي، أو عاطفي، أو اجتماعي...إلخ. حتى نجد كيف تستغل المشاعر والعواطف والأحاسيس وتختزل البراهين والتوضـيحات، ويظهر ذلك جليًا على العديد من شـــاشـــات التلفزة اللبنانية على وجه الخصوص.

ثم أن بعض تلك البرامج تكون أداة للقمع الرمزي (نظرًا إلى المســـتوى الثقافي أو المعرفي والعلمي المتدني لكل من المقدمين أو المشـــاهدين في كثير من الأحيان)، في وقت يتم الإدعاء بأنها برامج للتوعية وتقدم مثالًا على الممارسـات الديمقراطية لتكون عبرةً في الاجتماعي والثقافي والســـياســـي، نجد ذلك في عدد من المحطات العربية واللبنانية، ونرى كيف يغيب فيها الثقافي والتاريخي والتربوي والاجتماعي والقيمي، في حين يسـيطر الإفتراضــي والمصـلحي والتصـنيفي والتوقعي، ويصـبح المتوقعين نجوم الشاشات، وحديث اللقاءات.

يُعمل على الكلمات، فتهيمن الكلمة في عالم الصـورة، تسـتخدم الكلمات التي ينبغي أن تدهش، وهي تتماهى مع الصــورة، وتدخل الفضــائيات ووســائل الإعلام في حقل الصـــراع والتنـافس على المشـــاهدة وتزداد حفلـة التوترات الاجتمـاعيـة والثقـافيـة والتربوية، وتزداد جرعة الوعي المســـتلب، المنســـلخ من الواقع، المرمي في حقل التخيلات والتوهيمات المبرمجة.

إجتماعيًا يتجه منهج البحث العلمي إلى التركيز على معرفة الأسـباب الكامنة وراء تلك الظاهرة التي تتفشى كثيرًا في الإعلام اللبناني، خصوصًا والعربي عمومًا، وليس

إلى معرفة أشكال الظاهرة، فيما يمكن معرفة وتتبع أشكالها من خلال دراسات أخرى تجري في حقول وميادين العلوم الإنسانية وعلوم الإتصال.

هل يستقيم أن ندرس فقط في العلوم الإنسانية وعلوم الإعلام والإتصال، الأشكال التي تعرض أمامنا على شاشات التلفاز وفي وسائل الإعلام الأخرى، ووسائط التواصل الإجتماعي، أم ينبغي أن نذهب أبعد من ذلك، باتجاه الأسباب المؤدية إلى هذا الإنتاج غير الثقافي، في البرامج السياسية، والفنية والدراما وغيرها، هل يرتبط ذلك بخصوصيات الحقل الإعلامي؟ ومتطلبات العرض والطلب؟ وقسرية السوق (القسر التجاري)؟

ثم ما بال تلك البرامج التي تعرض على أنها إنتاج محلي، فيما هي في الواقع مستنسخة بطرق رخيصة، مأخوذة من بيئات ثقافية وإجتماعية مغايرة التلقي في بيئتنا الاجتماعية. إنها تحدث التباسًا فهميًا وقيميًا في مجتمع قلق، يعيش على التوترات. إنها تخلق أدبًا جديدًا في طرق التعامل بين الناس، وتوحي بثقافة يجري ترويجها على أكثر من صعيد.

ثمة فرق بين مفهوم الإعلام والعمل الإعلامي، وبين ما يجري اليوم في المرحلة الراهنة، إذ يُدفع بالوعي إلى حافة الضلال. من خلال تلقيحه بمنهج الإفتراض والشك والإنسلاخ والتشيؤ والتوقع. وتبدو الصورة والكلمة والفكرة التي يعمل على ترويجها خاضعة كليًا للآلية التقنية، فلا حيلة لها. إلا حيلة الإشخاص الذين يعدونها ويقدمونها، والمثير هنا أن المتلقي أصبح أكثر دقة بدلالات ما يقدم له، من دقة ما يقدم، إذ لم يعد يركز على موضوعية وصدقية الصور والكلمات، ولعل ذلك ما يجعلنا نتساءل عن العلاقة بين حقيقة الوعي وطبيعته الراهنة؟ بمعنى هل أختلفت طبيعة الوعي الإنساني المعاصر، متأثرًا بالتغيرات والتبدلات المتسارعة، في ظل ثورة الرقم والخيال الإفتراضي العلمي؟ رغم ذلك فإن ما تتوصل إليه الدراسات وما تتبعناه بحثيًا، في حقل الوعي السياسي والإعلامي، لا يجعلنا منحازين إلى موقف مما توصلنا اليه، بقدر ما يضعنا أمام مسؤولية البحث النقدي لواقع ينبغي دراسته عن قرب، بعيدًا من التخيل والخيال.

عادة تؤمن وسائل الإعلام وظيفتين: الإعلام والتسلية، كذلك تقوم بدور نشر الأفكار والدعاية...إلخ. ويلعب العاملون في حقل الإعلام دور أساس في جذب المتابعين والمتفاعلين. من خلال شخصياتهم وطرق تواصلهم إضافة إلى المادة التي يقدمون.

السؤال الأكثر إلمامًا هنا، هو هل يدرك أهل الإعلام والسياسة في مجتمعنا أهمية أخلاقيات الإعلام؟ حينما يعملون أو يوجهون.

تعيش البلدان العربية ومنها لبنان وضـــعية ضـــاغطة في المســـتوى الأمني والعســـكري، حيث تكثر الصـــراعات والحروب، وينعدم الأمن الاجتماعي والغذائي والتربوي، ويتراجع مســـتوى التعليم رغم كثرة المؤســـســـات التعليمية، وتتدهور مستويات الإنتاج المحلي، ويتم الإعتماد أكثر على الإستبداد.

وفي هذا السياق، سواء كانت هذه المشكلات كبيرة أم صغيرة أم متوسطة، غالبًا ما تلعب وسائل الإعلام دورًا فيها، وكأنها تعمل على تخصيب الأزمات الراهنة. فتسهم في نشر الصورة الأكثر إثارة للمشاعر والأكثر دلالة على اختلال والإنقسام[١].
تحت حجة الواقعية أو بحجة أنها تعكس الرأي العام وتوجهاته، فيما هي تلعب على الواقع لتقلب الرأي العام.

ولعبت وســـائل الإعلام في الســـنوات الأخيرة أدوارًا عكســـت تأثيرات ســـلبية لدى المواطن العربي، بوطنه وسيادته، فأعطت جرعات كبيرة من خلال البرامج السياسية ونشـرات الأخبار التي تحمل أكثر ما تحمل مآسـي وويلات، للذين يرغبون بالهجرة، وشجعت كثيرًا ممن لم يكونوا يرغبون بذلك.
السـرعة اللامتناهية والتزايد الواضـح في ضـخ الإخبار، التي قد لا تكون على قدرٍ من التهديد العام، ولكنها تبث على أنها تشـــكل مخاطر وتهديدات مجتمعية، التركيز على حالات فردية، تكاد لا تكون منظورة حتى في محيطها الضـــيق، وتعميمها على أنها ظاهرة إجتماعية خطيرة.

السرعة والزيادة هنا تأتي كما وكيفًا، وتبرز التغيرات الكيفية على مستوى الحالات المتورطة في المشـــكلات، ليظهر التهديد وكأنه تهديد عام، كل ذلك يبدو وكأنه فعل إيحاء وتوجيه للشـــباب نحو أفكار لم يكن يلتفت إليها أو لم يكن يهتم بها. إلى جانب تعميم صـــورة ســـلبية على المجتمع اللبناني. باتت تظهر كثيرًا في العديد من الأفلام العربية التي تنتج حديثًا ويُمرر فيها مشـهد أو ملاحظة تُشـير إلى تلك الصـور السـلبية عن لبنان، التي تبث عبر شاشات التلفزة خصوصًا.

وأوضـــحت دراســـات عدة حول وســـائل الإعلام اللبنانية، أنها تلعب على مشـــاعر الجمهور النشـط سـياسـيًا وطائفيًا وقبليًا، بمصـداقية وبلا مصـداقية. فتحقن الأفكار والمواقف وتركز كثيرًا على نماذج السـلوك، حتى ليبدو المشـهد اللبناني. متفلت من عقاله الثقافي والاجتماعي. يحقن كل ذلك في أدمغة الجمهور القابلة للانجراح.

---

(١) J. Reily And J. Kitzinger, “Researching Risk And The Media Heath”, Health, Risk And Socity, Vol. 1. No. 1 (1999), P. 320.

وبينت الدراسات تلك، أن هذه الوسائل تتنافس في مجال بث النزاعات والصراعات سـواء منها العامة أو الخاصـة الفردية حتى وتسـوق المزاعم والحجج للتأثير على الرأي العام، مركز على فكره أن الجمهور يسـتقبل الرسـالة الإعلامية. بدون إعمال العقل فيها دومًا. لكن ذلك يبدو في أحيان كثيرة خطأ تقع فيه تلك الوسـائل، إذ أن المشاهد أو المتابع لا ينساق دائمًا وراء الصورة والكلمة دونما مراجعة. وإن قدم لهم تفسيرات جاهزة بدون أن يقوم بأي مجهود.

الواقع أن لوسـائل الإعلام تأثيرات في عمليات التوعية والتوجيه والإرشـاد والتضـليل أيضًـا. لكن أثرها ليس مباشـرًا، بقدر ما يختار الأفراد أو الجماعات أن يكون ألأمر هكذا. ويعود ذلك إلى أن وسـائل الإعلام اسـتطاعت أن تعبر عن نفسـها بشـكل جيد ما أتاح للمتابعين المشـاهدين والمسـتمعن والمتفاعلين، إختيار مصـادرهم والوثوق بها[١].

يفضـي ذلك إلى حدوث تـأثير بعيد المدى على الإدراكات وعلى القيم وعلى التصرفات، عند الأفراد والجماعات. وبكل الأحوال يضعنا ذلك أمام فكرة حدوث أثر عميق على نظام العلاقات والقيم الاجتماعية لقد شـكلت نجاحات وسـائل الإعلام في اسـتقطاب الجمهور اللبناني، فتوحات في وعي هذا الجمهور ليظهر ظل الوعي وإنعكاس التأطير والتلاعب الثقافي به.

خلاصة

إن دراسـات تأثير وسـائل الإعلام في الجمهور ينبغي أن تلحظ ليس فقط الآثار المرحلية وإنما تلك التي يمكن أن تحصل على المدى البعيد.

إن أثر وسـائل الإعلام مشـروط بردة فعل المتلقي الذي يرتبط بثقافة مجموعته الاجتماعية أو بالجماعة التي يعيش فيها، بنفس القدر الذي يكون مشـروطًا بالتغيرات التي تحصل في المدى البعيد.

---

(١) أنظر: الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، سلسلة كتب المستقبل العربي (٦٩)، الفصل العاشر: الإعلام وتشكيل الإحساس بالخطر الجمعي أزمات المجتمع المصري نموذجًا، مركز دراسات العربية، الحمراء، بيروت، تشرين الثاني، ٢٠١٣، ص ٢٨١.

تأثير وسائل الاتصال الحديثة على التوعية الاجتماعية

عبدالله أحمد محمد معطيات
المعهد العالي للدكتوراه للعلوم الإنسانية والاجتماعية-الجامعة اللبنانية

تمهيد:

إن ظهور وسائل الاتصال الحديثة وفرت فضاءً من المعلومات ينقل عصر الإعلام الحديث إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميها فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بدون رقابة، كما هو الحال في الإعلام التقليدي.

وأسهمت وسائل الاتصال الحديثة بتوعية الناس وتخطت تلك الأفكار الرافضة للسياسات السائدة، وفتحت لهم بوابة الحقيقة للتواصل وسماع شكوى الناس وتوصيل مطالبهم، كما أسهمت في رفع نسبة المعرفة بميادين الحياة كافة، وأصبحت ذات أهمية كبيرة بين الشباب إذ يتواصلون عبر هذه الوسائل للتعرف ببعضهم بعضاً وتلقي الأخبار وإرسال الصور وغيرها، ومع انتشار وسائل الاتصال الحديثة أثر ذلك الانتشار على حياة الناس عموما سواء بشكل إيجابي أم سلبي، فهل ندرك حقيقة تأثير عصر الإنترنت على حياتنا؟ وكيف نطَوع هذه الثورة والثروة لخدمة البشرية بالإيجابية الحقة؟.

تشكل وسائل الإعلام بوسائله المختلفة:(المقروءة والمسموعة والمرئية)، ثورة معلوماتية وضرورة حياتية كبيرة لا يمكن الاستغناء عنها بكافة وسائلها، حيث كثرت أهدافها والأدوار التي تقوم بها.

وبالرغم من اتساع دائرة وظائف وسائل الإعلام إلا أن أهمها بات معروفا لدينا وهي:(التعليم والتثقيف والترفيه وترويج الإعلام والإعلان والتحفيز والمشاركة الاجتماعية وتبادل الآراء والأفكار ونقل المعلومات).
وتتميز وسائل الإعلام (الاتصال الجماهيري) بقدرتها على إيصال وسائلها إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، والأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال وتصلهم الرسالة في نفس الوقت وبسرعة مدهشة مع المقدرة على خلق رأي عام، وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلا، وبمقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه.

وفي هذا الإطار تسهم وسائل الإعلام في تطوير ثقافة المجتمع من خلال زيادة المعلومات التي تهم المجتمع وتوعيته في مختلف الجوانب الثقافية والسياسية والاقتصادية

والدينية والطبية ،حيث تشكل التوعية الهدف الرئيس لسياسة وسائل الإعلام ، وذلك لتطور الفرد والسمو به فكريا وعلميا، حيث يؤدي الإعلام دوراً بارزاً في تنمية الوعي السياسي وتعزيزه فكريا، من خلال المشاركة السياسية لدى الأفراد في بث المعلومات والأفكار والتوجيهات السياسية المنقولة لهم عبر مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة لتشكيل قاعدة من العلم والمعرفة تعمل على تغيير سلوك الأفراد نحو الطريق الصحيح، والابتعاد بهم عن الأساليب التي لا تقف مع مصلحة المجتمع وأهدافه.

وتعد وظيفة نقل المعلومات والأخبار من أهم الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام، حيث أنها جعلت من هذه الوسائل حلقة وصل بين شعوب العالم كافة.
وبالرغم من أهميتها الكبيرة إلا أنها لا تستطيع الاستمرار دون وجود العامل الأساسي لها وهو الجمهور،حيث تستمد قوتها من الجمهور نفسه وكلما زاد تعرضه لها زادت قوتها وأهميتها، فهي علاقة ارتباطيه قائمة على الحاجة المتبادلة.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في تعرضها لأحد الموضوعات المهمة جداً في عالمنا المعاصر، وهو موضوع تأثير وسائل الإعلام الحديثة على التوعية الاجتماعية، حيث تسهم وسائل الإعلام الحديثة في التوعية المجتمعية إذا وظفت بشكل جيد في إعلاء قيم المعرفة والنقد الإيجابي.

تعد وسائل الاتصال الحديثة إعلاما بديلا يتناول الموضوعات الحساسة والسياسية والاقتصادية ومناقشتها بحرية، حيث أن وسائل الاتصال الحديثة قادرة على إزالة الحواجز بين الحاكم والمحكوم وصناع القرار، فتفيد في تعزيز الحوار والمشاركة المباشرة الفعالة والاستفادة من التغذية الراجعة.

مشكلة الدراسة

لا تعمل وسائل الاتصال الحديثة على التوعية في المجتمع لكنها أصبحت عاملاً مهماً في تكوين الوعي الإنساني المجتمعي من خلال ما تقدمة من رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية تسهم في تكوين توعية ثقافية تتأقلم مع الأوضاع الجديدة السائدة في الدول العربية والربيع العربي، ووجود تنظيمات متطرفة يدعو وسائل الاتصال الحديثة إلى التوعية من خلال مضامينها ورسائلها ونشر ثقافة تفرض قيمها بهدف ضبط السلوك الإنساني للحفاظ على دينه وعاداته وتقاليده وبلده من كل ما هو غير مألوف عن المجتمع.

أسئلة الدراسة

١. ما هي وسائل الاتصال؟
٢. ما هو الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال الحديثة في التوعية المجتمعية؟

٣. هل وسائل الاتصال الحديثة لها تأثير على الحياة السياسية والاجتماعية؟
٤. هل وسائل الاتصال الحديثة إعلام حديث؟

مصطلحات الدراسة:

وسائل الاتصال: هي عبارة عن وسائل وأساليب تعمل على نقل الإشارات والمعلومات بين النّاس، وتتمثّل في التّبادلات الفِكريّة والوجدانيّة بينهم، وتتمّ من خلال نقل مجموعة من الرّسائل من شخص مُرسِل إلى شخص مُستقبِل. أما عمليّة الاتصال نفسها فهي عبارة عن النّمط الذي يتمّ بين شخصين أو أكثر من أجل الوصول إلى أهدافٍ مُعيّنة مفادُها إيصال رسائل واضحة لجميع الأطراف. وعند التحدُّث عن وسائِل الاتصال فإنّه يتبادر للأذهان وسائِل الاتصال الحديثة، والتي تشمل وسائِل الاتصال عن بُعد، ووسائِل التّواصُل الاجتماعيّ:(مثل فيسبوك وتويتر والواتس اب واليوتيوب وانستجرام وفايبر.....وغيرها)، كونها وسائِل الاتصال المُستخدَمة في العصر الحاليّ، بفضل ثورة تكنولوجيا المعلومات التي اجتاحت العالم، وحوّلته إلى قرية صغيرة جدّاً يستطيع الإنسان فيها التّواصل بكُل سهولة ويُسر.

التوعية : التوعية في اللغة: ورد في لسان العرب وعى بمعنى حفظ، والْوَعْيُ: الحفظ والادراك، وأوْعَاهُ حَفِظَهُ وَفَهِمَهُ وَقَبِلَهُ، فَهُوَ واعٍ، وفلان أوْعَى من فلان: أي أحْفَظُ وَأَفْهَمُ، والْوَعيُّ: الحافظ الْكَيِّسُ الفقيه، واسْتَوْعاهُ: إذا اسْتَّوْعَبَهُ.(ابن منظور، د.ت، ٢/١٤٥)، والوعي كلمة تعبر عن حالة عقلية يكون فيها العقل بحالة إدراك وعلى تواصل مباشر مع محيطه الخارجي عن طريق منافذ الوعي التي تتمثل عادة بحواس الإنسان الخمس، والوعي هو ما يُكون لدى الإنسان من أفكار ووجهات نظر ومفاهيم عن الحياة والطبيعة من حوله، والوعي بأمر ما يتضمن معرفته والعمل بهذه المعرفة، وعليه لا وعي دون علم فكلما ازداد المرء علماً وفهماً ازداد وعياً. والوعي هو اتجاه عقلي انعكاسي يمكن للفرد من خلاله ادراك ذاته والبيئة المحيطة به، ويتطلب ذلك وعي الفرد بالوظائف العقلية والجسمية ووعيه وبالعالم الخارجي، وإدراكه لذاته إما بصفة فردية، أو كعضو في جماعة.(محمد،١٩٨٥، ٨٨).

الإعلام البديل: إن الإعلام البديل, (Alternative Media) يستقي دلالته من الجمهور، فالجمهور اتخذ مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية التقليدية: ويقصد بها "الموقع الذي يمارس فيه النقد. وتولد أفكاراً وطرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين إفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير إلى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة"، "ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطاً، للاتصال الجماهيري". وينحدر الإعلام البديل من

مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والإستقلال عن كل الإلتزامات الأيديولوجية أو الاقتصادية القائمة دون أية قيود وهو ما يشير إلى أن الإعلام البديل هو حصيلة مواقف فكرية، تعمل بالإعتماد على قاعدة التشكل الذاتي. وبعيدا عن النظرة القيمية، يجب أن نتعامل مع هذه الظاهرة الاتصالية والإعتراف بها بحثيا وتأطيرها ضمن تحولات المثل الجماعية التى تشقها العديد من الإفرازات ومنتجة لسلطات رمزية خصوصية.[١]

ويسعى الإعلام البديل للتوصل إلى حلول سياسية تسمح للشعوب بالتأكيد على تفردها الثقافي. وعلى الرغم من تنوع الآراء في استكشاف قدرته، فان ما يطلق عليه ليدبيتر "التفاؤل المقاتل" مطلوب، لان الابداع يشيع الأمل، ويقوم على التنوع والانفتاح، والاستقلال، والتقدم التراكمي لا الثوري، والأمل في أن المجتمع لم يكتمل بعد، وأنه مازال يتطور ويتغير للافضل. ومن هنا فان مضمون الإعلام البديل هو تجريب "سياسات الأمل.[٢]
ويمكن تحديد الإعلام البديل "الاجتماعي" "كنسق فكري وعملي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتّصال". ويبدو أنّ الإعلام البديل وبشكل ملموس هو الفرصة للمجتمع المدني ليقدّم مكوناته المختلفة، ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتحاوروا في ما بينهم، وهو الامكانية المفتوحة لكلّ مواطن للدخول بحرية وبفعالية للاتّصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جوّ من التسامح والاحترام المتبادل.[٣]
ويمكن أن تؤول هذه الآلية للاعلام البديل الفعلي إلى مستويات عدّة:[٤]
١- البحث عن التفاعلية الحقيقية، "مشاركة الجمهور في فعل الاتصال".
٢- نظرة مختلفة أو بديلة للحياة السياسية والثقافية والاجتماعية.
٣- أنماط معالجة إعلامية تخرج عن الأمور المطروقة.
٤- يُعدّ متلقي الرسالة شريكاً جديراً بالاستقلالية، وليس متلقياً سلبياً.
٥- لكلّ محاور الخيار بأن يجيب بطريقة لا تكون معدة سلفاً من قبل المرسل.
ويبدو أن للإعلام البديل مهمة تتمثل في وضع الأفراد المهمّشين والمجموعات في علاقة اتصال في ما بينهم. وايضاً رهاناً استراتيجياً، فهو لا ينفصل عن التنشيط الاجتماعي، إذ إنه في احترام الحرية الشخصية لِكُلّ فرد، فهو لذلك يستهدف تفعيل

---

[١] مجموعة مؤلفين،((التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية))، بيروت، مؤسسة الفكر العربي، ٢٠٠٨م.جون هارتلي وآخرون،((الصناعات الإبداعية))، ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي، الكويت، عالم المعرفة، ٢٠٠٧م، ج.١ص٧٢ص٧٣.

[٢] Leadbeater, C. (2002) Up the Down Escalator: why the Global Pessimists Are Wrong. Viking, London

[٣] د.نهوند القادري، "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٨م، ص٢٣١.

[٤] د.نهوند القادري، "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٨م ص٢٣٢ص٢٣٣

تجارب الحوار مابين الثقافات والاثنيات التي تتعايش وهي تتصادم وتتجاهل بعضها البعض.
ويحاول "الإعلام البديل" التركيز على حرية الرأي والتعبير ولكن كفاعل منتصر لا كفاعل منهزم أي كفاعل إيجابي انفلتت أفكاره ومواقفه من سلطة الرقابة، عبر هامش الحرية التي يخلقها هذا الفاعل أو عن طريق مقولة "مجال اللايقين".[١]

ويقود الإعلام البديل ظاهرة إبراز الحقائق، وتتشكل الاجندة الإعلامية، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها. ولهذا يتوجب من المجتمع المدني بذل جهود كبيرة ليكون جزءاً من الأحداث، فيغري الإعلام ويخيف الحكام، وإعادة الأمور إلى نصابها ليست مستحيلة. وعندما نتحدّث عن الانترنت وعن الثورة الاتصاليّة وعن كيفيّة استثمارها وتوظيفها من قبل مكوّنات المجتمع، فإنّنا نتحدّث بالضرورة عن الصحف الالكترونيّة والمدونات ومواقع الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وغيرها من التطبيقات، والتي لم تعدّ تنتظر الحصول على التأشيرة الحكوميّة ولم تعدّ القيود القانونيّة عائقا أمام تحرّكاتها، بل أصبحت تشكّل أهم مجال لتجاوز الخطوط الحمراء. ونظرا لنجاحها وقدرتها على التعبير عن مطالب وتطلّعات الفئات المهمّشة تشهد مواقع التواصل الاجتماعي تزايداً في عددها وعدد مستعمليها، وأسهمت في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار لعدد من القضايا أثارت الرأي العام وأرغمت حكومات كثيرة في اتخاذ قرارات ضد رغبتها.[٢]

والإعلام الجديد هو باختصار مرحلة انتقالية من الركود إلى الوعي السياسي، وبالتأكيد مرحلة انتقالية في تغيير شكل الحكومات العربية والمجتمع المدني. لذلك، قد يُرى في المستقبل القريب ركودا سياسيا في مواقع التواصل الاجتماعي، يعوض عنه بنشاط حقيقي في منظمات المجتمع المدني والعملية السياسية.

جيل التغيير هو المصطلح الذي يصبو إليه الشاب العربي، والذي سيقوم تدريجيا بالانتقال من الكتابة الشكلية على الانترنت إلى التأثير الحقيقي في العملية السياسية، عند حدوث ذلك، سيتحول الإعلام الجديد من منبر سياسي إلى أداة اجتماعية، وسيجد الخطاب السياسي مساحة أكبر وتأثيرا أوضح.[٣]

---

[١] د.سامي نصر، تحديات الإعلام البديل، ٢٠٠٨/١/١٢م.
[٢] سعيد بن جبلي،((رصد الإعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام- سلاح المهمشين العرب))، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء٢٠٠٧/١٢/٤م.
[٣] عبد العزيز طرابزوني، "حقيقية الإعلام الجديد في الربيع العربي.. ومستقبله".
http://www.majalla.com/arb/2011/10/article55228614

١-أنواع وسائل الاتصال الحديثة:

أمّا بالنسبة للوسائل التقنية الحديثة التي أسهمت في تطوير قِطاع الاتصالات فهيَ مُتعدّدة كتقنية الهاتف سواء الهاتف السلكيّ أو اللاسلكيّ كما بيّنا في نوعية الناقل لخِدمة الاتصال، فالهاتف السلكيّ هو الأقدم في عالم الاتصالات حيث يتم ربط الهاتف المُستخدَم لديك في المنزل أو العمل من خلال شبكة الاتصالات الأرضيّة، وكذلك الهاتف اللاسلكيّ أو الخلويّ الذي يقوم بخدمة الاتصال الصوتي من خِلال مُشغّلات الهواتف الخلويّة والشبكات اللاسلكيّة. ومن أهمّ هذهِ الوسائل التقنيّة والتي تُعتبر القوّة الضاربة في عالم الاتصالات الحديثة هي تقنية شبكة الإنترنت، وهي شبكة المعلومات الدولية التي من خلالها استطاع العالم أن يتواصل بلا حُدود وكأنّهُ قريةٌ صغيرة لا بل بحجم كف الإنسان ينتقل به من مكان إلى مكان كيف يشاء، حيث أصبح من المُمكن الوصول إلى أيّ معلومة من خلال المواقع الإلكترونيّة التي توفّرها هذهِ الشبكة، وكذلك تُمكّن هذهِ الشبكة مُستخدميها من التواصل مع بعضهِم، من خلال العديد من البرامج والتطبيقات التي تدعمها الشبكة، سواء عن طريق أجهزة الحواسيب أو أجهزة الهواتف الذكيّة، حيث يستطيع المُستخدمون للشبكة التواصل فيما بينهُم ولكن بشرط توافر التطبيقات المعنيّة بالتواصل الاجتماعيّ. وسائل التواصل الاجتماعي وهيَ تطبيقات وبرامج تستخدم شبكة الإنترنت للتواصل، ومن أهمّ الأمثلة عليها تطبيق الفيسبوك، الذي يُتيح التواصل بين الناس من خلاله عن طريق حسابات مُستخدمين لهؤلاء الناس، وبالتالي التواصل فيما بينهم من خلال التطبيق أو الموقع الإلكترونيّ، وكذلك من التطبيقات الشهيرة والوسائل المُستخدمة في التواصل الاجتماعيّ عبر الهواتف الذكيّة هو تطبيق الواتس اب، الذي يُتيح التواصل الكتابي والصوتي وتبادل الوسائط المتعددة من خِلاله، وعبر شبكة الإنترنت كوسط تقني لخدمة هذه الوسيلة للتواصل الاجتماعيّ مثل التويتر والانستجرام والفايبر واللنكدن وغيرها.

٢-فوائد وسائل الاتصال الحديثة:

تعد وسائل الاتصال الحديثة، أكثر الوسائل استخداماً ورواجاً في هذه الفترة، فقدّ تكون هذه الوسائل تحوي على الصوت والصورة، أو الصوت لوحده، أو أنّها غير صوتية على شكل رموز، وكتابات، وتعابير. وتتكون وسائل الاتصال الحديثة من: المرسل: وهو الشخص الذي يقوم بصنع رسالة، بالشكل الذي يريد، وإرسالها إلى شخص، أو عدّة أشخاص، ويسمّى الشخص الذي تصل إليه الرسالة بالمستقبل. والمستقبل: وهو الشخص الذي يقوم باستقبال الرسالة المرسلة إليه من قبل المرسل. والرسالة: وهي المعلومات، والصور، والأصوات وغيرها من الأشكال التي يمكن أن ترسل عبر وسيلة اتصال، ويقوم المرسل بكتابة هذه الرسالة والتحكم في نصّها.

ووسيلة الاتصال: وهي الأداة المستخدمة في إرسال أو نقل الرسالة، ويقوم المرسل بتحديد نوع الوسيلة. ورجع الصدى: أو التغذية الراجعة، وهي التعابير التي يتأثّر فيها المستقبل، فهي تكون على شكل استجابة، ويمكن للمستقبل أن يعبّر عن استجابته بالرد على نص الرسالة، أو أن يتركها.

وتقوم الإذاعات المحليّة، القنوات الفضائيّة، الصحف الورقيّة والمجلات، الصحف الإلكترونية، الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، الهواتف المحمولة، وتطبيقاتها بدور كبير في الجانب الإخباري، والتثقيفي، والتعليمي، والإقناعي؛ وذلك لأنّ القنوات الفضائيّة العديدة، متنوّعة المضمون، لها دور كبير في الجانب الإخباري، لإيصال آخر الأخبار على الساحة الوطنيّة، والعالميّة، فأصبحت الأخبار تتناقل عبر القنوات الفضائيّة الإخبارية بسرعة، وذلك بسبب التنافس الكبير بين وسائل الاتصال والإعلام المختلفة، كما أنَّ هذه الوسائل لا تنقل الأخبار فقط، بل إنّها تقوم بتحليل مضمون الأخبار، وإشراك المحلّلين في عملية التحليل، ليكون المشاهد أو المستقبل على اطلاع لآخر الأخبار وأحدثها، ولا تنحصر العملية الإخباريّة على القنوات الفضائيّة وحدها، وإنّما للوسائل الأخرى دور كبير في العمليّة الإخبارية، والسبق الإخباري.

ولوسائل الاتصال الحديثة دور كبير في التثقيف والتعليم، فتقام البرامج التعليميّة، التي ترسل للمستقبل معلومات تخصّ مواضيع حياتيه المتعددة، وتهم شرائح كثيرة من المجتمع، فتكتب التقارير المعرفية، والأفلام الوثائقية للمعالم السياحية، والحروب، فهذه البرامج تزيد من نسبة الثقافة لدى الأشخاص، وتقوم بتعليمهم صنع أشياء كثيرة.

ومنها يستخدم بغرض التسليّة فيحتاج الإنسان إلى الخروج من الحالات النفسيّة التي يعيشها بسبب ضغوط العمل، أو لملء وقت فراغه، فتقوم وسائل الاتصال الحديثة بعمليّة التسلية، التي يحتاجها الإنسان لقتل الملل، ولترفيه عن نفسه، وتغيير حالة الخمول والاكتئاب التي قد ترافق الإنسان في يومه.[١]

لغايات العمل، يمكن استخدام هذه الوسائل بغرض البحث عن عمل، أو لإرسال أوراق عمله عن طريق هذه الوسائل. تقدم هذه الوسائل خدمات التسويق والترويج، كما يمكن لبعض المؤسسات والشركات عرض منتجاتها باستخدام وسائل الاتصال الحديثة.

وأصبح الحاسب الآلي شيء شديد المرونة واليُسر، إذ إنّ الشّركات أصبحت تتنافس وتُبدع في ابتكار أحجام صغيرة، وأوزان خفيفة، وتقنيات عالية الجودة.

[١] وسائل الاتصال الحديثة تأثيرها على الأسرة،مجلة البيان.

وسيطر الحاسب الآلي على الحياة العمَليّة بشكل كبير، إذ لا غنى عن تواجده في مَكتب العَمل. أمّا من النّاحية التعليمية فإنّ للحاسب دوراً كبيراً للغاية؛ إذ أن مُعظم الطّلاب والمُدرّسين يعتمدون عليه للقيام بوظائفهم الدراسيّة والشّروحات التعليميّة. التّطبيقات انتشرت التّطبيقات بشكل واسع سواء على الهاتف المُتنقل أو الحاسب الآلي، إذ إنّها في تزايد وإقبال كبير بسبب تطوّر التّقنية وازدياد أساليب التّواصل، ويُلَاحظ أنّ تخصُّصات البرمجة أصبحت مَرغوبة وبكثرة بسبب تزايد الأفكار والحاجة لتطبيقها بصورة رقميّة برمجيّة. سَلبيات وسائل التّواصل الحديثة على الرُغم من تعدد إيجابيات وسائل التواصل الحديثة إذ إن لها العديد من الأمور السلبية ومن هذه الأمور الاحتيال فأصبحت وسائل التّواصل الاجتماعية مَنصّةً للعديد من ضِعاف النفُوس الذين يستخدموها بطريقة سلبيّة؛ إذ تُوضّح تقارير بريطانيّة أنّ نسبة الاحتيال عن طريق الإنترنت زادت بمُعدل ١٢% خلال عام ٢٠١٤ ، ومعظم وسائل الاحتيال تتمّ عن طريق سرقة النّقود من خلال مواقع البيع والشّراء غير القانونيّة وغير المَوثوقة.[١]

وفيما يتعلق بالقرصنة -على الرّغم من تطوّر التّقنيات وأساليب الحماية- في وسائل التّواصل الاجتماعية إلا أنّه ما يزال هناك ثغرات تُعيق حماية هذه الوسائل وجعلها خاصّة، إذ إنّ العديد من الأشخاص هدفهم هو التنصّت على النّاس وانتهاك خصوصياتهم عن طريق الوصول إلى بريدهم الإلكترونيّ أو أجهزتهم المَحمولة ، وتتمّ غالباً عن طريق شبكات الإنترنت؛ لأن أغلب الأجهزة حول العالم مُتّصلة ببعضها البعض إلكترونيّاً.

٣-أهمية الاتصالات في حياتنا:

أثرت تكنولوجيا الاتصالات في حياتنا اليومية والاتصال الفعّال من أهمّ سمات المجتمع البشريّ فلا يستطيع أحد أن يعيش بمعزل عن الآخرين ولا بمنأى عنهُم وعن التواصل معهم، وقد كانت الجهود مُنصبّةً على الدوام في البحث عن الطُرُق التي تُسهّل التواصل بين الناس، والمقصود بالتواصل هوَ ايجاد قنوات اتصال بين الجماعات والأفراد بالشكل الذي يضمن السرعة وتحديد الوجهة المعنيّة بالاتصال.

وتوفر بيئة الاتصال في حياتنا اليوميّة تحقيق الهدف الأساسيّ من تمكين الأشخاص والجماعات من الاتصال فيما بينهم بحيث يتمّ اختصار الكثير من الوقت والجهد، وتعزيز العلاقات الاجتماعية من خلال التواصل السهل والميسّر مع الأقارب والأصدقاء بسبب سهولة إجراء المكالمات الصوتيّة أو الفيديويّة مع الأشخاص الذين يبعدون عنكَ مسافات شاسعة كتواجدهم في دول أخرى عبر العالم. وكذلك توفير خدمات المعلومات الدوليّة كما هوَ الحال مع شبكة المعلومات العنكبوتيّة الإنترنت، حيث من خلالها تستطيع الحصول على المعلومة التي تُريد بأقلّ تكلفة وأقلّ زمن، وتُعدّ

---

[١] القرصنة الإلكترونية،الحوارات الإعلامية.

شبكة الإنترنت طفرةً علميّة اشتهرت بها شبكة الاتصالات حيث جعلت من العالم قريةً صغيرة عن طريق تسهيل التواصل والاتصال بين الناس وكذلك تسهيل الحُصول على المعلومات.

وكذلك مُطالعة الأخبار التي تقع حول العالم من خلال وسائل التواصل الإلكترونيّة كالمواقع عبر شبكة الإنترنت أو من خلال شبكات الاتصال الفضائي الستلايت عبر قنوات البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعيّة، إذ من السهل مُشاهدة الأخبار التي تصل إليك مُباشرةً عبر العالم من خلال عالم الاتصالات.

يضاف إلى ما تقدم التعليم الإلكترونيّ أو التعلّم عن بُعد هوَ من ثمرات الاتصالات، حيث تستطيع الدُخول إلى مواقع التعليم الإلكتروني ومن خلال تطبيقات خاصّة بذلك. إرسال الرسائل عبر البريد الإلكترونيّ، وكذلك المُراسلات التجاريّة هوَ من أبرز أهميّات الاتصالات التي تتعلّق بمجريات الحياة اليوميّة.[١]

وتؤدي المعلومات والاتصالات دوراً مهماً ومتزايداً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولاسيما أن التطورات التي حدثت مؤخراً في تكنولوجيا الاتصال قامت بالحد من العوائق التي تحول دون الاتصال عبر المسافات . وقد زادت أجهزة الكمبيوتر بدرجة هائلة، من تراكم مصادر المعلومات والبيانات وإمكانية الوصول إليها. وبالتآلف بين أجهزة الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، أصبح الوصول السريع إلى المعلومات المناسبة أمراً أساسياً ولا غنى عنه ، وخاصة أن المعلومات أصبحت جزءاً من الأنشطة البشرية، وبالتالي فإن الوصول إلى هذه التكنولوجيا يعد ركيزة للقرار الناجح.[٢]

يمكن وصف الاتصال بأنه سر استمرار الحياة على الأرض وتطورها، بل إن بعض الباحثين يرى (إن الاتصال هو الحياة نفسها)، وعلى الرغم من أن الجنس البشري لا ينفد وحده بهذه الظاهرة حيث توجد أنواع عديدة من الاتصال بين الكائنات الحية ، فإن الاتصال بين البشر شهد تنوعاً في أساليبه ، وتطوراً مذهلاً في المراحل التاريخية المتأخرة .

والاتصال عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل ، وليس عملية نقل إذ إن النقل يعني الانتهاء عند المنبع ، أما المشاركة فتعني الازدواج أو التوحد في الوجود ، وهذا هو الأقرب إلى العملية الاتصالية.[٣]

---

[١] أهمية الاتصالات في حياتنا اليومية ، MURAD،٢٠١٥.

[٢] مجلة العلم والايمان،٢٥/فبراير،٢٠١٥.

[٣] مجلة العلم والايمان،٢٥/فبراير،٢٠١٥.

قد يكون تأثير وسائل الاتصال الحديثة فى بعض الاحيان قويا جدا وقادر على نشر نمط سلوكى وثقافي واجتماعى ينتهجه الفرد أو المجتمع، وفى بعض الاحيان يكون تأثير وسائل الاتصال الحديثة أقل تأثيرا ويستطيع الفرد أو المجتمع الخروج من النمط الفكري والمجتمعي والسياسي الذي ترسمه تلك الوسائل، ويتوقف ذلك على مدى رغبة الفرد أو المتلقى للتعرض للرسائل والمعلومات التى تبثها وسائل الاتصال الحديثة المختلفة، فكلما كان الفرد أو المتلقى لديه رغبات واشباعات حول معلومات أو قضايا معينة فانه يتجه إلى وسائل الاتصال الحديثة لاشباع رغباته وتطلعاته بما يسمى نظرية التعرض الانتقائي بمعنى أن الفرد أو المتلقى يبحث دائماً في وسائل الاتصال الحديثة عما يتفق مع افكاره واتجاهاته حتى لو كان ما يبحث عنه المتلقي هو مشاهدة أفلام سينمائية او أغاني فيديو كليب فذلك يدخل ضمن اشباعات ورغبات المتلقين .

ولكن فكرة أن وسائل الاتصال الحديثة دائما ماتكون ايجابية فيما تقدمه من معلومات ليست صحيحة فى المطلق فيؤكد عدد كبير من علماء الإعلام والاتصال أن عدداً كبيراً من الدول والانظمة السياسة تسعى للهيمنة على وسائل الاتصال الحديثة ليبث من خلالها أفكار واتجاهات بغرض التأثير على الجمهور لصالح النظام السياسى أو المهيمنين على وسائل الاتصال الحديثة ومن الممكن أن تكون هذه الأفكار مشوهة بغرض ايجاد حالة من الانقسام بين المواطنين تجاه قضايا معينة.

٤-الآثار الإيجابية لوسائل الإعلام:

الاتصال له دور قومي في تشكيل الرأي العام وطرح قضايا وموضوعات سياسية واقتصادية واجتماعية يلتف حولها جموع المواطنين، والارتقاء بالبناء المعرفي والادراكي للمواطن في كافة المجالات، وتكون وسائل الاتصال الحديثة فى هذه الحالة ايجابية وفى صالح توعية المواطن والارتقاء بمجتمع مطلع قادر على التفكير والتحليل ورابط واقع الأحداث والمشاهدات من حولة بالصورة الذهنية التي ترسمها وسائل الاتصال الحديثة.[١]

وهناك نظرية لأحد كبار علماء الاتصال والإعلام (والتر ليبمان) تؤكد أن وسائل الإعلام فاشلة دائما فى توجيه الجماهير كيف يفكرون ولكنها تنجح دائما فى إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه، فمبدأ التفكير والتحليل لكل ما يعرض في وسائل الاتصال الحديثة أمر لابد منه لمعرفة هل اتجاه وسائل الاتصال الحديثة يصب في القضايا الوطنية والأساسية التي تجمع مصالح العدد الأكبر من المواطنين داخل مجتمع مثقف وواع لا يعتمد فقط على وسائل الاتصال الحديثة، وإنما يتيح مجال للقراءة والاطلاع

[١] محمد طلعت طايع،جريدة الأهرام.

والتعرف على خلفيات المشاهد والقضايا والأخبار التي يتلقفها من وسائل الإعلام المختلفة، ووسائل الاتصال الحديثة لا يمكن أن توجه الإنسان كيف يفكر ولكن قادرة على توجيه فكره نحو قضية بعينها أو تؤثر على الفرد لصالح اتجاه او أيدلوجية سياسية معينة ولكن هذا لا يلغى مبدأ التفكير والتحليل وطرح هذه القضايا الهامة للنقاش الجماهيرى والنخبوي أيضا باختلاف أفكارهم وانتمائتهم السياسية والاجتماعية.

ووسائل الاتصال الحديثة في صورتها الايجابية تحقق أهدافاً من أهمها:
١- المساهمة فى تثقيف وتوعية المواطنين.
٢- الكشف عن الفساد.
٣- تقوم بدور الرقيب أو الحارس فيما يتعلق بحرية التعبير وحرصها على أن يكون هذا الحق ملكية خاصة لكل مواطن.
٤- خلق المثل الاجتماعي وذلك بتقديم النموذج الايجابي في كافة مجالات الحياة.
٥- الحرية والمساواة واحترام القوانين وغيرها من الأدوار التي يجب أن تتضمن رسائل الوسائل الإعلامية المختلفة.

٧- تبنى أنماط فكرية اجتماعية واقتصادية وسياسة تحظى بموافقة شعبية هامة لتطوير وتغير الأنماط السائدة لتحقيق التطور والتقدم الذي يرفع من مستوى البلاد.

٨- الحفاظ على استقلالية وسائل الاتصال الحديثة وعدم وجود هيمنة أو سيطرة عليها إلا من الشعب.

وبهذه الأهداف يكون تأثير وسائل الاتصال الحديثة على الجماهير إيجابى بصورة كبيرة، ولكن للوصول إلى هذه الصورة المثالية لوسائل الاتصال الحديثة يجب أن تكون الديمقراطية هي النظام السياسي السائد.[١]

ولكن واقعيا لاتكون وسائل الاتصال الحديثة بهذه الصورة المشرقة والمثالية نظرا لأن النظم السياسية وخاصة في الوطن العربي تسعى لفرض الهيمنة والسيطرة على وسائل الاتصال الحديثة للتغاضى عن دوره فى مراقبة النظام وكشف أخطائه وانتقده، أو تشديد الخناق على وسائل الإعلام من خلال قوانين تحض على استقلال وحرية الإعلام من خلال اجراءات عقيمة وروتينية، أو سيطرة رأس المال تجعل المالك يتحكم فى سياسات الوسيلة الإعلامية لصالح أفكاره وأهوائه.

---

١ محمد طلعت طايع،جريدة الأهرام.

٥- التأثير السلبي لوسائل الاتصال الحديثة وكيفية التصدي لها:

التأثير الفاسد لوسائل الاتصال الحديثة عندما يسيطر عليها النظام السياسي أو المقربون من السلطة من أصحاب النفوذ أو سيطرة رأس المال الأمر الذى يجعل الإعلام أداة لبث رسائل إعلامية بغرض حشد الرأي العام لصالح القضايا التى يتبانها النظام السياسي واصحاب النفوذ ورأس المال وفي هذه الحالة تنعدم مصداقية ما تبثه وسائل الاتصال الحديثة من أخبار ورسائل إعلامية وتكون موجهة دائما لصالح وجهة نظر واحدة وهي وجهة نظر صاحب السلطة على هذه الوسائل لفرض نفوذهم على الجماهير ووضع تفسيرات خاصة بمحتوى وسائل الاتصال الحديثة للترويج لمصالح الفئات المسيطرة فى المجتمع، والهاء الناس عن البحث عن الحقيقة التي تعبر عن الواقع الذي يعيشونه وبهذا تكون النتيجة لهذا التأثير السلبي لوسائل الاتصال الحديثة الموجهة لخدمة فئة معينة هي:

١- تدهور مستوى الذوق الثقافي العام.
٢- زيادة معدلات اللامبالاة والميل إلى انتهاك القوانين.
٣- المساهمة فى الانهيار الاخلاقى العام.
٤- تشجيع الجماهير على السطحية السياسية.
٥- قمع القدرة على الابتكار والتجديد.
٦- إشاعة روح الانقسام بين الجماهير وفصلهم إلى فريقين بهدف تحقيق أهداف الفئة المسيطرة على وسائل الإعلام.

وفى هذا الوضع يكون الاتصال مضلل ولايهدف إلى أى توعية جماهيرية وتنتشر فى حينها الأخبار الكاذبة والغامضة مما يجعل مجالا خصبا لنشر الشائعات وغسيل المخ لترويج أفكار المهيمنين على وسائل الاتصال الحديثة.[١]

كما وأصبحت وسائل التّواصل الحديثة سبباً في نهضة العديد من المُجتمعات، ومن أقوى أساليب التّعليم الحديثة لأنّها أصبحت في مُتناول الجميع. وبسبب انتشار الأجهزة المحمولة أصبحت هذه الوسائل أكثر سهولة ومُرونة ممّا كانت عليه في السّابق، وأصبح من المُهمّ أن تتوفّر هذه الوسائل للعديد من المناطق؛ إذ إنَّ انتشار التّكنولوجيا والتّقنيات الحديثة يُعتبر من أفضل أنواع الخير الذي يُمكن للإنسان إسداؤه للآخرين، فالعديد من المناطق النّائية في العديد من دول العالم تُعاني من أميَّة حقيقيّة في استعمال هذه الوسائل، الأمر الذي يُحتِّم على الجميع التّعاون من أجل نهضة سكَّان هذه المناطق بالتّوازي مع نهضة المُجتمعات ككلّ.

---

[١] محمد طلعت طايع،جريدة الأهرام.

الخلاصة:

يمكن القول إن وسائل الاتصال الحديثة ساهمت في رفع مستوى الوعي لدى الشعوب، وأنها هي مصدر الشرعية إلا أنه من خلال هذه الوفرة من المعلومات التي قدمتها وسائل الإعلام الحديثة إلى الجمهور يجب استغلالها بالشكل الأمثل الذي يصب في مصلحة المواطن والمجتمع لمستقبل مشرف يحقق طموحات الأجيال القادمة.
ومن هنا توصل الباحث إلى النتائج التالية:

١. عدم إستغلال ما وفرته شبكة الإنترنت من فضاء مليء بالمعلومات بالشكل الأمثل للتعليم والتثقيف.
٢. إستغلال شبكة الإنترنت من قبل بعض الجهات والأشخاص لبث ما هو منافي للأخلاق والقيم والعادات والتقاليد بهدف إغراق الشباب بالملذات.
٣. أوجدت وسائل الإعلام الحديثة فجوة مجتمعية من خلال ابتعاد الأشخاص عن ذويهم وهم جالسون معهم حيث جمعت الأجساد وفرقت العقول والقلوب والتواصل الإجتماعي الحقيقي والواقعي.
٤. غيرت وسائل الإعلام الحديثة من بنية الإعلام التقليدي من خلال تدفق المعلومات خلال فترة قصيرة وجعلت المتلقي طرفا مشاركا وفعالا في الرسالة الإعلامية.
٥. إمتلاك الشركات الكبرى لمؤسسات إعلامية ضخمة من فضائيات ومواقع إلكترونية لها أجندات خاصة وأهداف تجارية على حساب مضمون الرسالة الإعلامية.
٦. إثارة الفتن والحروب ونشر الطائفية بين أبناء المجتمع الواحد من خلال دخول جماعات التطرف والإرهاب واستغلال وسائل الاتصال الحديثة لبث خطابها التكفيري.
٧. مواكبة التطور وتوفير قنوات اتصال وتواصل مع العالم بسبب التغيرات والتحولات المتسارعة في وسائل الإعلام يحتم علينا إيجاد إعلام معاصر يقوم على التعددية والإستقلالية والتشاركية والتنافسية والمهنية العالية والحرية المسؤولة لتقديم صورة صادقة مشرقة عن المجتمع الإسلامي للعالم.

التوصيات :

وتتمثل بما يلي :

١. توعية المجتمع من خلال هذه الوسائل بضرورة الإستفادة منها بشكل إيجابي والإهتمام بالشباب وهم الفئة الأكبر لمستخدمي هذه الوسائل وتطبيقاتها.
٢. توعية الأسرة بأهية التربية الدينية للأبناء وغرس الوازع الديني في نفوسهم منذ الصغر ومراقبة الأبناء مستخدمي الأجهزة الذكية.
٣. تنمية حب الوطن في نفوس الشباب من خلال المعسكرات الشبابية الغير مختلطة التابعة للدولة لملء وقت فراغهم بالعمل التطوعي المجتمعي النافع لهم ولبلدهم.
٤. تفعيل الرقابة الذاتية من خلال المعلمين والمعلمات وأساتذة الجامعات وأئمة المساجد والخطباء والوعاظ والجمعيات المجتمعية.
٥. الاهتمام بالإعلام الرسمي ورفده بالخبراء ورفع سقف حريته وكف أيدي الحكومات عنه حتى لا يصبح شيء من الماضي.

قائمة المراجع:

١. مجموعة مؤلفين،((التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية))، بيروت، مؤسسة الفكر العربي، ٢٠٠٨م.جون هارتلي وآخرون،((الصناعات الإبداعية))، ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي، الكويت، عالم المعرفة، ٢٠٠٧م، ج.١ص٧٢ص٧٣.
٢. Leadbeater, C. (2002) Up the Down Escalator: why the Global Pessimists Are Wrong. Viking, London
٣. د.نهوند القادري، "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٨م، ص٢٣١.
٤. د.سامي نصر، تحديات الإعلام البديل، ٢٠٠٨/١/١٢م.
٥. سعيد بن جبلي،((رصد الإعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام- سلاح المهمشين العرب))، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء٢٠٠٧/١٢/٤م.
٦. عبد العزيز طرابزوني، "حقيقية الإعلام الجديد في الربيع العربي.. ومستقبله".
٧. http://www.majalla.com/arb/2011/10/article55228614

٨. وسائل الاتصال الحديثة تأثيرها على الأسرة،مجلة البيان.
٩. القرصنة الإلكترونية،الحوارات الإعلامية.
١٠. أهمية الاتصالات في حياتنا اليومية ، MURAD،٢٠١٥.
١١. مجلة العلم والايمان،٢٥/فبراير،٢٠١٥.
١٢. محمد طلعت طايع،جريدة الأهرام.

المحور الثاني:
وسائل الاتصال الحديثة وتشكل الوعي الوطني

دور وسائل الاعلام والاتصال في تنمية الوعي الوطني
اشكالية الاعلام اللبناني

د. رامي نجم
كلية الإعلام- الجامعة اللبنانية

تمهيد:

في توصيفها للحروب، ومن زاوية التواصل الانساني، تنص ديباجة الميثاق التأسيسي لليونيسكو[1] على أنه " لما كانت الحروب تتولد في عقول البشر، ففي عقولهم يجب أن تُبنى حصون السلام" . ان النسبة الأعلى من الصور المكوّنة لذاكرة الأفراد ومعرفتهم وادراكهم للأمور التي يعيشونها، هي صور اعلامية، أي أن الجزء الأكبر من المعرفة الفردية، ومن بعدها المعرفة الجماعية، وصولاً الى المعرفة شبه الموّحدة للبشر في عصرنا الحالي، عصر العولمة أو عصر الصورة الاعلامية، نجد أن الحروب تبدأ ، تخاض بنسبة عالية منها، وتقدر أحجامها ومساراتها وتعلن نتائجها على أو عبر وسائل الاعلام.

والانقسام بين وسائل الاعلام حول توصيف النزاعات الحاصلة حول العالم يبدأ قبل اندلاعها حتى، ففي كثير من الأحيان يناط بهذه الأدوات الاتصالية مهمة التبرير والتمهيد لأي فعل عدائي، فتبدأ حرب المفردات والصور أي ما يعرف باللغة الاعلامية قبل حرب البارود والنار. وفي لبنان غالباً ما تخوض الوسائل الاعلامية حروبها الخاصة عند أي استحقاق سياسي اجتماعي وحتى أمني، فمن الواضح والجلي غلبة السياسة على المواطنة، فيتهم البعض وسائل الاعلام اللبنانية بأنها مسيّسة، ويتهمها البعض الآخر بأنها ممذهبة ويذهب أخرون الى حد القول بأنها ميليشياوية معللين بأن الميليشيات سلمت سلاحها الحربي واستلمت الأثير التلفزيوني والموجات الاذاعية، ويبقى الرأي الأكثر تعبيراً عن واقع المشهد الاعلامي في لبنان هو أنه لدينا الكثير من

---

[1] - أُنشئت اليونسكو في عام ١٩٤٥ من أجل الاستجابة لاعتقاد راسخ لدى الأمم صاغته حربان عالميتان خلال أقل من جيل واحد مفاده أن الاتفاقات السياسية والاقتصادية لا تكفي لبناء سلام دائم. فالسلام يجب أن يُشيّد استناداً إلى التضامن الأخلاقي والفكري للبشرية.

المؤسسات الاعلامية والقليل من الاعلاميين والاخطر هو غياب السلطة الخامسة والرأي النقدي والحس الاعتراضي الفاعل.

فخلال حرب تموز ٢٠٠٦ مثلاً، انقسمت هذه الوسائل الإعلامية بين مؤيدة لمحور "المقاومة" ومعارضة له، فأعلنت المؤيدة منها بعد وضع الحرب أوزارها "انتصار" هذا المحور، فيما تبنت وسائل الاعلام المعارضة له خطاباً عبر عن "هزيمته". كانت الجغرافيا واحدة، والزمان واحد، والحدث ذاته ولكن الوسيلة الاعلامية الناقلة لهذا الحدث اختلفت فتغيرت وتبدلت الصورة لدى الجمهور بحسب الوسيلة الاعلامية التي يتابعها.

ولطالما تميز لبنان باعتماده الليبرالية في نظامه الإعلامي، من جهة حرية تأسيس المؤسسات الإعلامية المكتوبة أم من جهة ضمان حريتها بالتعبير ضمن الضوابط القانونية. ومن ثم في كونه البلد العربي الاول الذي تخلت فيه الدولة عن احتكارها لوسائل الإعلام الاذاعي والتلفزيوني عبر السماح للقطاع الخاص بإنشاء محطات اذاعية وتلفزيونية، وبإصدار أول قانون للإعلام الاذاعي والمتلفز في تسعينيات القرن العشرين. ويتميز لبنان أيضاً، كونه من الدول التي تحتل المراتب الأوائل في المنطقة، إن لجهة عدد الامتيازات الصحفية التي تفوق الألف وخمسماية مطبوعة، وإن كان ما يصدر منها عمليا أقل من ذلك بكثير، وبكونه من الدول الأوائل أيضاً، في عدد المحطات الاذاعية والتلفزيونية الأرضية والفضائية، على الأقل الى ما قبل بداية الأحداث الأمنية والتحركات الشعبية في العالم العربي التي أطاحت ببعض الأنظمة الحاكمة في تونس ومصر وأدت الى اقتتال داخلي في ليبيا وسوريا، الأمر الذي انعكس فوضى في الفضاء الاعلامي في هذه الدول فظهرت عشرات محطات التلفزة والاذاعات والمطبوعات نتيجة لحالة الفوضى والفلتان التي سادت.

في لبنان، لطالما حاز التنوع الاعلامي القائم على اجماع وطني ورسمي جعل مبدأ حرية الإعلام وتعدديته جزءاً من هوية هذا البلد وتراثه ورسالته.

تاريخياً ومما لا شك فيه بأن وسائل الإعلام اللبنانية ساهمت ومنذ نشأتها في القرن التاسع عشر بدور وطني كبير، فحملت لواء النهضة العربية في مواجهة الاستعمار العثماني، وسقط لها شهداء في هذه المواجهة هم شهداء السادس من أيار، كما في مقارعة الانتداب الفرنسي، وفي معركة الاستقلال. لكن هذا الاعلام أصبح عرضة للكثير من التشكيك بدوره الوطني ومسؤوليته في السنوات التي تلت الاستقلال وسبقت اندلاع الحرب اللبنانية في العام ١٩٧٥، وكثرت حملات الانتقاد والتشكيك مع استمرار هذه الحرب حتى توقيع اتفاق الطائف في العام ١٩٨٩ .

في المنطق الوطني، والى ما هو أبعد من "التعددية"، والتي تعبر عن التوافق على اعطاء ادوار تراتبية للجماعات التي يتشكل منها المجتمع، والى ما هو أبعد من "التنوع"، الذي تحترم فيه حقوق المكونات وتراعى فيه خصوصياتها، نجد أنه من المفيد أن نطرح اشكالية "التكاملية" في الأدوار داخل المجتمع اللبناني ، حيث يشعر حينها كل فرد أن له دوراً وموقعاً وأن كيانيته محترمة، وأنه ليس مهمشاً، فيشعر المواطن بالحاجة الى الآخر المكمل له، لا بالحاجة الى الغاء الآخر الذي يشكل خطراً على وجوده وهويته. وهنا يتبلور دور الاعلام اللبناني في مهمة تنمية الوعي الوطني ، فننطلق من سؤال الانتماء وصراحة الالتزام بنهائية الكيان اللبناني، وكيفية التفاعل مع هذه المهمة ، انتاجاً للاعلام واستهلاكاً لمضامينه.

في بحثنا هذا سنحاول في البداية تعريف المواطنة ومن ثم استعراض أهم المراحل التاريخية التي مرّت بها الوسائل الاعلامية والأدوار التي لعبتها في الفضاء الاعلامي اللبناني والعربي، كما سنسلط الضوء على دورها في تقوية أو اضعاف الانتماء الوطني على حساب انتماءات أخرى وارتباطات بأجندات تقدم المصلحة الفئوية أو الحزبية وحتى الطائفية.

كما سنحاول الاجابة عن ماهية الدور المناط والذي يفترض أن تقوم به وسائل الاعلام اللبنانية، من حيث هي حارسة للديمقراطية وشريكة في تنميتها.

مفهوم المواطنة:

يرتبط مصطلح المواطنة – citoyenneté أو citizenship موضوعياً بمصطلحات الوطن، والمواطن والوطنية. فالوطن هو المكان الذي يعيش فيه الانسان، ويتفاعل معه حياتياً ووجدانياً. انه الأرض المحددة في جغرافيتها السياسية بعد ما صار للدولة مفهوم، ومحددات قانونية وسياسية.

ولا يمكن قيام دولة ما بدون أرض محددة، وهو ما اصطلح على تسميته ب "الاقليم" الذي يعدّ عنصراً عضوياً في تكوين الدولة. هذا الاقليم المحدد هو الوطن، أو الموطن.

وفي "لسان العرب"[١]، الوطن هو: "المنزل الذي تقيم به، وهو موطن الانسان ومحله .. يقال أوطن فلان أرض كذا وكذا أي اتخذها محلاً ومسكناً يقيم فيها".

على ذلك ، ظهرت عبارة "الاستيطان" في الأرض، أي اتخاذها وطناً. ومهما تعددت الاجتهادات اللغوية والفكرية في فهم الوطن، فانه يبقى مرتبطاً بالاقامة في أرض محددة، قد تفرضها ظروف الحياة والانتقال والعمل.

---

[١] - ابن منظور، لسان العرب، مصطلح (وطن).

أما أبعاد هذه المواطنة، فلها علاقة في شكل أو في آخر، بالحقوق الانسانية[1].
ويمكن تصنيف هذه الأبعاد على النحو التالي[2]:

١- البعد المدني: المساواة بين المواطنين أمام القانون. حقوق الأقليات في الثقافة واللغة والمعتقد الديني. حرية الرأي والتعبير في اطار القانون. حق المشاركة في ادارة الشأن العام. حقوق الملكية والتعاقد... انها بتعبير آخر حقوق مدنية، أو هي حقوق مكرسة في القوانين الوطنية والدولية.

٢- البعد السياسي: حق الشعب في تقرير مصيره السياسي بنفسه. حق الاجتماع في الجمعيات والأحزاب السياسية. حق المشاركة في الاقتراع العام والترشح للمجالس التشريعية والمحلية. حق المعارضة السياسية.
٣- البعد الاجتماعي: المساواة بين الجنسين ورفض اشكال التمييز. حق الرفاه الاجتماعي. تأمين حاجات الفرد والأسرة. الحق في التعلم والعمل.
٤- البعد الاقتصادي: حق المواطن ومجموع المواطنين في التنمية الاقتصادية. الحق في الحصول على نصيب عادل من الثروة الوطنية. حماية البيئة الطبيعية من التدمير بما في ذلك حماية الموارد والثروات.

وربطاً بهذه الأبعاد يتركز دور وسائل الاعلام أولاً على مسؤوليتها في حماية الأمن القومي من خلال ارساء قواعد تحصين الأمن الاعلامي، و في العمل على اشعار المواطن الفرد، انه مسؤول في تحمل أعباء المواطنة ومتطلباتها، وأن يكون مواطناً تفاعلياً يعرف كيف يتعامل مع الحدث، وكيف يحلل أبعاده ويرتقب الترددات والانعكاسات ذات الصلة، خصوصاً أن دقة الوضع في المجتمعات المركبة والتعددية التشكل، تفرض نفسها على السلوك الاعلامي الواعي والرصين، الذي عليه أن يتنبه للمفاجاءات والمؤامرات والتداعيات في كل وقت.

فاحدى الاشكاليات الرئيسية للاعلام اللبناني في موضوع رعاية وتنمية الوعي، لا يمكن فصلها عن الواجبات والمهام الملقاة على مسؤولية القطاعات التربوية والسياسية والاجتماعية والحزبية، كون الصحافة "مدرسة رأي" و"ساحة تفاعل"، وهذا ما يفرض اتباع قاعدة الحذر في تناول المواضيع الخلافية، أو تلك المرتبطة بمصالح المكونات الطائفية والسياسية.

ومن أدق علامات الحذر التي تفرض نفسها على السلوك الاعلامي في ظل غياب شبه تام للاعلام الرسمي، والتشابك الفوضوي للتلفزيونات والاذاعات والصحف، هي عملية

---

[1] - مقالة الامير الحسن بن طلال. " نحو ميثاق مواطنة عربي". القاهرة، صحيفة الأهرام، ٢٠١٧.
[2] - السيد حسين، عدنان. (٢٠١٣). المواطنة – أسسها وأبعادها. دائرة المنشورات في الجامعة اللبنانية، بيروت.

التفريق بين نظرة الوسيلة الاعلامية الى المواطن، وبين نظرة الوطن الى المواطن، من حيث الرعاية والحماية وتحصين الدور ويتجلى ذلك من خلال النقاط والمفاهيم والتساؤلات الآتية:

ما هي أولويات الوسيلة في تنمية الوعي؟ وهل تعتمد على "الاعلام الوقائي" أم "الاعلام العلاجي" ؟ بمعنى هل أن لدى المؤسسة الاعلامية تكتيك التنبيه والتحذير وتحديد المخاطر قبل وقوع المشكلة، أم أنها تتعاطى مع مفاعيل الحدث وتداعياته، في محاولة لترميم العلاقة ومنع تفاقم المشكلة واحتوائها، أم أنها تكمل خطابها غير آبهة للتداعيات الاجتماعية الأمنية ولتنامي الانقسامات؟

والى أي مدى يولي الاعلام اللبناني بكل فنونه وتفرعاته وتوزعاته السياسية والطائفية والولائية قضايا الاستقرار الأمني وعلاقتها بالازدهار الاقتصادي وتحسين ظروف التنمية؟ وهل تسعى وسائل الاعلام الى تحقيق العدالة الاعلامية بين الناس وتوفر لهم المعلومة الصحيحة وطرق الوصول الى المعرفة؟ فالصحافة اللبنانية في منطلقاتها وتطورها وازدهارها ودورها، كانت علامة حضارية مميزة للبنان ودوره النهضوي والريادي على مختلف الصعد. فهل الاعلام اللبناني اليوم لا يزال يحافظ على هذه الريادة ؟ وهل اعلامنا هو اعلام حرّ؟ أم تابع؟ وما هو هامش الحرية المتروك للصحافي أن يكتب فيه؟ وبالتالي الهامش المتروك للمواطن ليستعلم من خلاله؟

وهل تراقب الوسائل الاعلامية ترددات ما تذيعه وتبثه وتنشره؟ أم أنها معنية بجمهورها الضيق واطلاق رسائل من منابرها؟ ومن يحمي المستعلم من حيث هو مستهلك للاعلام؟

وفي زمن النزاعات والازمات الامنية والسياسية وغياب المرجعية الرسمية الواحدة التي يمكن للصحافي أن يأخذ مواده الاولية منها مما يوقع الصحافي في عملية تنازع معرفي ويترك له المساحة لاطلاق الأحكام والتي قد تكون من دون سند صحيح. فالمطلوب اذاً توحيد المرجعيات الاعلامية وخصوصاً المرجعيات الاعلامية الأمنية وخلق غرفة اعلامية موحدة تشكل المصدر الرسمي للمعلومات.

وسنحاول من خلال عرض مختصر لمراحل تتطور أدوار الوسائل الاعلامية اللبنانية البحث عن أدلة تجيب عن جزء من هذه التساؤلات وفي المحاور اللاحقة الاجابة عن الجزء المتبقي.

٢-المراحل التاريخية لتطوّر وسائل الاعلام في لبنان:

اذا رغبنا بالقيام باعادة قراءة مختصرة لتاريخ وسائل الاعلام في لبنان، فلا بدّ لنا من القيام بذلك ربطاً بالأحداث السياسية المفصلية التي مرّت بها البلاد ، وهي ثلاث :

المرحلة الأولى :

تبدأ منذ ما قبل الاستقلال عام ١٩٤٣ وتنتهي مع بداية الحرب الأهلية في لبنان عام ١٩٧٥.

كثيرون اعتبروا هذه المرحلة من تاريخ لبنان بالعصر الذهبي، إذ اعتبروا أن النظام الديموقراطي البرلماني تجلى بالاداء السياسي والاعلامي بصورة عامة، وأن ازدهاراً حصل في الحياة السياسية، وأخذ الإعلام، الذي وصف أنه حر، مداه الأوسع، وقامت نهضة اقتصادية مهمة جعلت من البلاد، وتحديداً العاصمة بيروت، مركزاً ثقافياً وسياحياً واعلامياً للشرق العربي كله.

اما فعلياُ، في العام ١٩٥٨، فان الكيان اللبناني، وكما هو الحال عند كل استحقاق أو مواجهة محلية، اقليمية أو دولية، عايش ثورة، أطلق عليها لاحقا في الخطاب الاعلامي لبعض وسائل الاعلام تسمية "أحداث" - ربما في محاولة للتخفيف من أثرها او لتجاهل مسبباتها – والتي أثبتت بالوقائع التي ظهرتها وجود خلل بنيوي في التركيبة اللبنانية تمثل ظاهراً بحرص على الديموقراطية من جانب، وبرغبة في خرقها عند محاولة قسم من القوى السياسية التجديد لرئيس الجمهورية انذاك، كميل شمعون، مما أدى الى انقسام المجتمع اللبناني طائفياً. هذه التجربة أو المواجهة تكررت مرات ومرات في السنوات اللاحقة وصولاً الى يومنا هذا. ماذا يعني هذا الأمر؟ من المنطقي القول أن الأقليات الموجودة في لبنان هي في مواجهة مستمرة، عندما تشتد هذه المواجهة تؤدي الى أزمة سياسية – وما أكثرها في لبنان – أو الى مناوشات أو مواجهات مسلحة محدودة وفي بعض الأحيان تؤدي الى حروب أهلية.

وهذه المواجهات تنتهي عادة بتسوية تحظى برعاية دولية أو اقليمية تضغط على أقلية من الأقليات للتنازل للأخرى مما يحتم تجدد المواجهة بعد فترة زمنية لاسترجاع ما فقد وفق ميل ميزان القوى الخارجي، وهكذا دواليك.

ان الانقسام الديني اي بين المسلمين والمسيحيين جعلهم يذهبون الى نقاش حول هوية لبنان العربية والمشرقية مما أدى الى تصدع الميثاق الوطني[١] الذي قام أصلاً

---

[١] - une expression non écrite de la volonté des divers minorités libanaises de vivre en commun au sein d’un Etat souverain et indépendant.

على تنازلات متبادلة بين المسلمين والمسيحيين، فوافق المسيحيون على الاستقلال عن فرنسا، في المقابل توقف المسلمون عن المطالبة بالوحدة مع سوريا. "وظهر ذلك جلياً من خلال تعاطف المسلمين او غالبيتهم مع الرئيس المصري الراحل جمال عبد الناصر وأيديولوجيته الوحدوية، وخصوصاً بعد قيام وحدة مصر وسوريا، ومن خلال تمسك المسيحيين بالاستقلال الذي أفسح في المجال للبعض بالعودة إلى التشكيك في كامل الهوية العربية للبنان."[1]

وكشفت تطورات ما بعد ١٩٥٨ قصور لبنان عن حكم نفسه بنفسه وحاجته إلى دعم من الجهة العربية الأقوى التي يتطلع اليها بعض اللبنانيين لاستمراره بعيداً عن المشكلات الوطنية والسياسية، ولتأمين الاستقرار، ولكن ليس إلى أمد طويل. إذ سرعان ما أدى العامل الفلسطيني إلى إعادة الاستقطاب الداخلي في لبنان ومعظمه طائفي. وساهم ذلك في تقويض الاستقرار وفي التهيئة لإطاحة الإنجازات الاقتصادية. ولم تمر بضع سنوات (من ١٩٦٩ حتى ١٩٧٥) حتى كان كل شيء على شفير الانهيار.

وما يمكن استخلاصه من ذلك كله هو أن الوحدة الوطنية لم تكن موجودة إلا بالاسم، وأن ما كان سائداً في حينه كان نوعاً من التكاذب، وأن ارتباط الوضع اللبناني بالوضع الإقليمي، ولا سيما العربي، عضوي ووثيق لدرجة أن أي تطور فيه كان يؤثر وبعمق في لبنان، بل كان قادراً على إطلاق سلسلة تطورات فيه ذات انعكاسات بالغة على استقراره وربما على استمراره.

اما في ما يختص بالإعلام في تلك المرحلة فيمكن القول إنه شهد ازدهاراً كبيراً، سواء من حيث انتشار توزيع الصحف والمجلات على نحو واسع، أو من حيث تأثير الإعلام على الحياة السياسية اللبنانية والعربية. ويمكن القول أيضاً إن الإعلام تمتع في حينه بشيء من الحرية، ولكنها كانت حرية جزئية ومشروطة في تلك المرحلة، وما قاله الرئيس السابق للجمهورية شارل حلو في حينه لعدد من أصحاب الصحف في معرض ترحيبه بهم دليل على ذلك، وهو:"أهلاً بكم في وطنكم الثاني لبنان" هذا الكلام المزيج من المزاح والجد كان حقيقياً، إذ إن غالبية الوسائل الإعلامية في ذلك الحين كانت تتلقى تمويلاً او مساعدات من الخارج.

هذا التمويل كان مشكلة وإن حلّ عدداً من المشكلات المالية للاعلام والإعلاميين، ذلك أنه نقل الصراع العربي- العربي والعربي- الدولي إلى لبنان المهيأ أساساً لذلك، نظراً إلى التداخل بين وضعه الداخلي والاوضاع في العالم العربي. وقد حد هذا الأمر من

---

[1] - **Al-Khoury, B.**, (1956), ***Discours de Groupes d'écrivains, et L'Orient*, 6 Avril 1957, in *Dialogue et convivialité au Liban : Œcuménisme et relations islamo-chrétiennes*.** *Enjeux* et perspectives, Mémoire de maîtrise en théologie, Messalem, Université Catholique de Lyon : Faculté de Théologie, P : 36

قدرة الإعلام على القيام بدوره في تعزيز الوحدة الوطنية، لا بل إنه ساهم في حينه في تصدعها. لكن ذلك لم يقض على الإعلام أو على حريته النسبية، أو الجزئية، لأن الظروف الداخلية وقبلها الإقليمية وربما الدولية، لم تكن جاهزة في حينه للتسبب بأمر كهذا أو لتغطيته كما حصل لاحقاً.

المرحلة الثانية:

مع انتشار فوضى السلاح وتصاعد وتيرة الاقتتال الداخلي، وجهت إلى الصحافة تهمة جديدة هي العمل على إذكاء نار الحرب الأهلية، وقد أثبتت هذه التهمة من خلال المرسوم ١٩٧٧\١\١ الذي فرض الرقابة المسبقة على وسائل الإعلام، بقرار إقفال المؤسسات الإعلامية غير الشرعية في مرحلة أولى، ومن ثم بإصدار المرسوم الاشتراعي رقم ١٠٤ تاريخ ١٩٧٧\٦\٣٠ الذي تميز بالتشدد في العقوبات على جرائم المطبوعات[١]، بالإضافة إلى فرضه الرقابة على الموارد المالية للمؤسسات الصحفية. وقد جاء في تبرير هذه التدابير "الدور غير المسؤول الذي قامت به الصحف المحلية، وخاصة في الأحداث الماضية، كالتحريض على الفتنة الطائفية والتعريض ببعض الأنظمة العربية ورؤسائها. وما رافق ذلك من استفزاز مثير، فضلاً عن تدفق الأموال على بعض هذه الصحف بقصد الإثارة والتحريض. كل ذلك كان له الأثر الفعال في تكوين ردة الفعل. هذا الاقتناع المكون من قبل الأحداث بضرورة وضع حد لمثل هذه الممارسات ولمثل هذا الاستغلال لمناخ الحرية، وذلك عن طريق وضع ضوابط لحرية الصحافة بحيث تكون الحرية مسؤولة[٢] "، وتصاعدت حدة هذه الاتهامات مع تصاعد حدة الاقتتال وتعاظم دور الإعلام الفئوي في الأحداث الجارية .

وشكّلت الحرب الأهلية ضربة كبرى للإعلام اللبناني، كما يمكن ان تشكل نهايتها عبر توقيع اتفاق الطائف عام ١٩٨٩ فرصة لتصحيح الواقع الإعلامي وما أصابه .
فالحرب بقدر ما كانت حرب الإعلام، كانت حرباً على الإعلام وحريته. وقد ذهب ضحيتها العديد من الصحافيين، كما تسببت بإقفال الكثير من المؤسسات الصحفية المكتوبة، وإلى تهجير العديد منها. وفي المقابل شكلت الحرب، بما تعنيه من غياب للدولة ومؤسساتها وسلطتها، فرصة لنشوء مؤسسات إعلامية إذاعية وتلفزيونية عديدة تعكس التشرذم الحزبي الطائفي السائد .

وقد شهدت هذه المرحلة انهيار الوحدة، وأكدت بذلك أنها أساساً لم تكن موجودة، او بالأحرى لم يكن وجودها عميقاً ومتجذراً، وقد ثبت فيها أن الانتماء الطائفي للبنانيين

---

[١] - قانون المطبوعات العثماني والتعديلات التي طرأت عليه منذ ١٩١٨ وفي أيام الاستقلال والانتداب، فقانون المطبوعات اللبناني (١٩٦٢) وتعديلاته (١٩٧٧). راجع: عادل بطرس، **مجموعة قوانين المطبوعات في لبنان ١٨٦٥-١٩٧٩**، لا ن، بيروت، ١٩٨٠.

[٢] - كريم، حسن، (١٩٦٦)، تقويم دور وسائل الإعلام في زمن الحرب، .مجلة "حريات"، العدد الخامس، ص٢٢.

المسيحيين والمسلمين، أو غالبيتهم، يتقدم على الانتماء الوطني. ولعل أسوأ ما أسفرت عنه المرحلة الثانية هذه كانت نمو التعصب المذهبي، ففي قراءة بسيطة وسريعة لخارطة الأحزاب السياسية وتطورها في لبنان نجد أن الوجود الحزبي المذهبي الشبه غائب عن الحياة السياسية اللبنانية تحول بعد الحرب الأهلية الى الوجود الطاغي، كما لاحظنا وبقراءة بسيطة أيضاً تراجع الأحزاب العلمانية أو العابرة للطوائف بشكل ملحوظ والاختفاء التام لبعضها.

تجدر الاشارة الى أن الأحزاب الموجودة اليوم لا تشترط انتماءً مذهبياً محدداً لمناصريها ولكن طبيعة الفرز المذهبي خلال الحرب جعل هذه الأحزاب تنحصر بنسبة عالية جداً ضمن مذهب أو طائفة معينة.

أما حرية التعبير في المرحلة الثانية فقد ظهر، في الشكل، أنها احترمت للمراقبين من الخارج. فتنوعت الصحف بين يمينية وأخرى يسارية وثالثة مسيحية ورابعة اسلامية وخامسة عروبية. أما في المضمون فان حرية الإعلام تأثرت كثيرا أثناء الحرب الأهلية اللبنانية نتيجة لتفشي ظاهرة انتشار السلاح العشوائي.

مع الاعتراف باستثناءات محدودة جداً صار للطوائف وللمناطق ذات اللون المذهبي صحفها واذاعاتها وحتى محطات تلفزة خاصة بها ولو أن ارسالها كان محصوراً وموجهاً لمنطقة أو فئة محددة.

المرحلة الثالثة:

وهي مرحلة ما بعد اتفاق الطائف (١٩٨٩) حيث الحرية الإعلامية، عادت وبنسبة عالية خصوصاً بعد استتباب الأمن وفتحت المناطق على بعضها وازالة الحدود التي رسمتها القوى المتقاتلة. لكنها لم تكن حرية مسؤولة، ولم تتوقف عند حدود حرية الآخرين، ولم تأخذ في الاعتبار الانتظام العام. كما أن الدولة والقوى الإقليمية المؤثرة في البلاد لم تُظهر أحياناً كثيرة ايماناً بالحرية او حباً لها، وخصوصا الإعلامية، رغم عدم تصدّيها لها مباشرة، إلا في الآونة الاخيرة. وقد عبرت عن ذلك بوسائل عدة، منها الترغيب، ومنها الضغوط، ومنها سياسة قمع المخالفات، وما اكثرها في لبنان .
أما الوحدة الوطنية في هذه المرحلة فلم تختلف حالها عن الحال التي كانت عليها في المرحلتين السابقتين. فهي لا تزال غائبة رغم الكلام الكثير عنها، ولم تسلك السلطة وراعيها الإقليمي وكذلك الطوائف والمذاهب أيضاً، كلّها الطرق المناسبة المؤدية إلى هذه الوحدة او لوضع أسسها، مثل قانون انتخاب سليم، ومثل تطبيق اتفاق الطائف روحاً ونصاً، ومثل العدل بين الجميع .

٣-المصطلحات ذات الدلالات الوطنية في وسائل الإعلام اللبنانية:

قال الباحث الفرنسي جان بودريار، بعد انتهاء حرب الخليج الثانية في بدايات القرن الواحد والعشرين، أن " حرب الخليج لم تقع" بل عرف بها الناس وشاهدوا أحداثها وفهموها كما أرادت هذه الوسائل أن تريهم اياها، يعني أنهم شاهدوا "نسخة تلفزيونية مصورة"[١]. وقصد بودريار أن تلك الحرب دارت على النحو التي صورتها به وسائل الاعلام الجماهيرية، وكانت أشبه بعرض استعراضي قدم لنا مجموعة من الأبطال "الخياليين"[٢] بأدوارهم كوزير الاعلام العراقي آنذاك، "الصحاف"، ووزير الحرب الأميركي "تشيني" وغيرهم من الشخصيات الذين تعرف الجمهور على شخصياتهم وأدوارهم من خلال عالم الواقع المبالغ (Hyper Reality) الذي عرض لهم نسخته عن الواقع الفعلي.

اذاً قد تكون وسائل الإعلام، اليوم، سلطة موازية أو مواكبة لمختلف السلطات، مما يدفعنا لأن نختلف حول ترتيبها من حيث الأهمية مع البرلماني البريطاني إدموند يورك الذي وضعها في المرتبة الرابعة في مراتب السلطات في نهاية القرن الثامن عشر. واعتبر هذا الأخير أن السلطات الأساسية في الأمة، وكان يتحدّث طبعاً عن الأمّة البريطانية هي أربع: اولها سلطة الكنيسة، وثانيها السلطة الملكية، وثالثها سلطة المجلس النيابي، ورابعها سلطة الصحافة. في ما بعد، تطوّرت وسائل الإعلام الجماهيرية وتغيرت معها النظم الاجتماعية والسياسية القائمة في المجتمعات الغربية، فانكفأت سلطة الكنيسة إلى الشأن الخاص وحافظ الإعلام على مكانته في الشأن العام، لا بل عزّزها أكثر فأكثر. وبقيت السلطات أربعاً بعد شيوع مبدأ فصل السلطات مع مونتيسكيو فأصبحت: سلطة تشريعية، سلطة تنفيذية وسلطة القضائية بالاضافة الى السلطة الإعلامية .

ومع التطوّر السريع والمذهل لوسائل الإعلام والاتصال، وبالأخصّ مع الانفتاح الكبير للمجتمعات على بعضها البعض اقتصادياً ثقافياً وفكرياً وبطبيعة الحال اعلامياً كون الوسائل الاعلامية الحديثة هي "الوسيط والناقل"، أصبح من الضروري إعادة النظر في تسمية السلطات وتراتبيتها التي تحكم، وفي أكثر الأحيان "تتحكّم"، بالمجتمعات البشرية الحالية، وفي تحديد تراتبيتها.

فتصدرت السلطة الاقتصادية كونها الأكثر فعلاً وفعالية[٣]، وتلتها وبجدارة سلطة الإعلام الذي أصبح، من جهة، معولماً رغم إرادة جميع الذين يحلمون ويكافحون لكي يبقى الإعلام، أو بعض منه، أداة طيّعة في يد الدولة ووسيلة مميّزة لنشر الثقافات

---

[١] - كتب بودريار ثلاث مقالات قبل حرب الخليج الثانية وأثناءها وبعدها، نشرت تباعاً في صحيفة ليبيراسيون الفرنسية. جمعت هذه المقالات بعد وقت قصير في كتاب يحمل عنوان " حرب الخليج لم تقع".

[٢] - خياليين بمعنى أننا لا نعرفهم واقعياً فعلياً، لم نلتق بهم وجهاً لوجه، ومعرفتنا بهت تقتصر على صورتهم الاعلامية.

[٣] - راجع مقاربات عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو

المحلية وتدعيم الهويّات الخاصة، كما أصبح، من جهة أخرى، السلاح الأمضى في يد "اللوبيات" الاقتصادية والمالية. أمّا السلطة الثالثة فهي السلطة السياسية. إلاّ أن هذه الأخيرة غالباً ما تؤسس سلطتَها سلطةُ المال والاقتصاد وتتحكم بصورتها وسائلُ الإعلام. وقد شهد لبنان نموذجاً جلياً على هذه المعادلة الاقتصادية السياسية والاعلامية. هذا النموذج جسدته تجربة الرئيس السابق للحكومة اللبنانية، الشهيد رفيق الحريري. فالرئيس الحريري القادم من عالم الأعمال والمال دخل الى الحياة السياسية اللبنانية بعد اتفاق الطائف وأسس منظومة اعلامية متكاملة لمواكبته في مسيرته السياسية، على غرار تجربة الرئيس الايطالي السابق سيلفيو برلسكوني.

منذ الاستقلال عام ١٩٤٣، ووسائل الإعلام اللبنانية تدأب على تسويق المصطلحات الاعلامية ذات الدلالات الوطنية. فالمضامين الاعلامية هي تشكيل رمزي لأحداث العالم. وهي تقدم لنا الأحداث والعمليات والأشياء والناس دائماً عبر وسيط من الدلالة. ولا ريب في أن الدلالة ليست طبيعية، بل انها وظيفة بنية اجتماعية واقتصادية ومؤسسية[١].

ولا يحتاج الباحث في تاريخ لبنان المعاصر الى جهد كبير لاستخلاص أوجه الشبه الكثيرة للأحداث السياسية التي مرت بها البلاد. كما وأنه بالجهد ذاته يستطيع الباحث تبويب المصطلحات اللغوية "المؤعلمة" التي تتكرر عند كل الاستحقاقات السياسية. وفي هذا السياق يقول الباحث الفرنسي برنار لاميزيه أن " وسائل الاعلام تقوم باعادة تقديم الأحداث داخل محيط لغوي، وتمنحها، بالتالي، معنى. فهي تصور الأحداث عبر اعطاء نظام دلالي لعملية سيرها، ولفاعليها ورهاناتها وملابساتها"[٢].

ومن المصطلحات والعبارات التي ترسخت في أدبيات الخطاب السياسي والاعلامي اللبناني ما قاله رئيس الوزراء اللبناني السابق في فترة الاستقلال رياض الصلح "لا الشرق ولا الغرب بل الوحدة الوطنية"، حيث كان أساس الميثاق آنذاك التأكيد على مفهوم العيش المشترك ورفض الانتداب .

كما صرح رئيس الوزراء اللبناني السابق رشيد كرامة اثر الازمة السياسية في خمسينيات القرن العشرين أن "في لبنان لا غالب ولا مغلوب".

وإبّان الحرب اللبنانية غابت، إلى حدّ كبير، المصطلحات الدالة على الوحدة الوطنية، وحلّت في الوسائل الإعلام التعابير الطائفية المؤدلجة، وسُوِّقت ضمن ديماغوجيّة

---

[١] - فولر، روجيه، (٢٠١١)، وسائل الاعلام واعادة انتاج السلطة، ترجمة محمد خطابي، علامات، العدد ٢٤، ص. ٧٥ – ٨٨.

[٢] - Lamizet, Bernard. (2006), Sémiotique de l’événement: Une sémiotique de l’espace et du temps. Lavoisier. Hermes science Publication, Paris. P. 95.

سياسيّة مقفلة. إلاّ أن وسائل الإعلام اللبنانية، طيلة زمن الحرب، وعلى مختلف اتجاهاتها، بقيت تتحدّث باستمرار عن "الحوار الوطني" بشروطه وأشكاله وجوهره بغية الوصول إلى "ثوابت وطنية" تعيد لـ "الوحدة الوطنية" كينونتها، إلى أن جاء "اتّفاق الطائف".

ومنذ توقيع هذا الاتفاق حتى يومنا هذا تسوّق وسائل الإعلام اللبنانية، ولكن بأشكال ولأجندات سياسية مختلفة، مقولات، أصبحت شائعة ومتداولة، وتصبّ كلّها بدرجة أو بأخرى، في مسألة الوحدة الوطنية .

ويقول في هذا السياق أحد رواد النظرية الثقافية النقدية، ستيوارت هال[١]، أن الأجندة الاعلامية هي وسيلة لممارسة السلطة، وفرض ادراك جماعي للواقع يخدم مصلحة الأقوياء. ووسائل الاعلام يمكن أن تكون، بالتالي، أدوات ل"الهيمنة الأيديولوجية". فوظيفة وسائل الاعلام عند "هال" هي دعم هيمنة من هم في مراكز القوة، وفرض التوافق حول التمثلات الاجتماعية من خلال اعادة تشكيل المعرفة (La Reconnaissance)[٢].

وفيما يلي سنستعرض أهم المصطلحات الدالة على "الثوابت الوطنية"[٣] التي اتفق عليها اللبنانيون في اتّفاق الطائف والتي تتعلّق مباشرة بمسألة "الوحدة الوطنية":

لبنان وطن سيّد حرّ مستقل، وطن نهائي لجميع أبنائه، واحدٌ أرضاً وشعباً ومؤسسات ... لبنان عربيُّ الهويّة والانتماء ... لبنان جمهورية ديمقراطية برلمانية، تقوم على احترام الحرّيات العامة، وفي طليعتها حرية الرأي والمعتقد، وعلى العدالة الاجتماعية والمساواة .... في الحقوق والواجبات بين جميع المواطنين دون تمايز أو تفضيل . لا شرعية لأي سلطة تناقض ميثاق العيش المشترك .

---

[١] - ان الدراسات الثقافية التي لعب الدكتور ستيوارت هول دورا مفصليا في ادخالها إلى معاقل الجامعات الغربية ثم انتشرت في العالم تعد من حيث الجهاز النظري أنها ليست أحادية المنظور بل إنها متعددة المنظورات كما ذكرنا أعلاه، وأنها تتناول الظواهر الثقافية نقديا ومن خلال التاريخ بغض النظر عن مصادرها وجغرافياتها والشريحة التي تعبّر عنها أو تقدم رؤيتها للتاريخ وللعلاقات وللمعنى في المجتمع.
يتميز مفهوم الدراسات الثقافية بشكل عام بأنه تركيبي، وبالنظر إلى الثقافة على أنها ظاهرة تاريخية وأنها تعبّر عن المصالح الطبقية كما هو الوضع في المجتمعات الرأسمالية الغربية المتطورة وعن المصالح في المجتمعات القبلية والطائفية، والخراجية وفقا لتعبير سمير أمين. أما في الممارسة فإن الدراسات الثقافية تفكك الثقافة الأرستقراطية، والبرجوازية، والعمالية والفلاحية، وثقافة الإثنيات، والمجموعات التي تدعى حسب الاصطلاح النقدي بالمهمشة والمعرضة للإقصاء بكل أنماطه.

[٢] - Nadège, Broustau, (2007), La trajectoire argumentative des représentations médiatiques dans les textes d'opinion en presse écrite : le cas Elian Gonzalez ; Thèse de doctorat, Université Laval.

[٣] - الثوابت الوطنية كما جاءت في اتفاق الطائف (١٩٨٩) والتي لها صلة مباشرة بالوحدة الوطنية.

كما نجد مصطلح إلغاء الطائفية السياسية، وجاءت دباجته لتصب في خانة تعزيز الوحدة الوطنية:

"إلغاء الطائفية السياسية هدف وطني أساسي يقتضي العمل على تحقيقه وفق خطة مرحلية، وعلى مجلس النواب المنتخب على أساس المناصفة بين المسلمين والمسيحيين اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحقيق هذا الهدف وتشكيل هيئة وطنية برئاسة رئيس الجمهورية، تضم بالإضافة إلى رئيس مجلس النواب ورئيس مجلس الوزراء شخصيات سياسية وفكرية واجتماعية. مهمّة الهيئة دراسة واقتراح الطرق الكفيلة بإلغاء الطائفية وتقديمها إلى مجلسي النواب والوزراء ومتابعة تنفيذ الخطة المرحلية ."
كما تذكر الوثيقة الإعلام، وتنص على وجوب "إعادة تنظيم جميع وسائل الإعلام في ظل القانون وفي إطار الحرية المسؤولة بما يخدم التوجّهات الوفاقية وإنهاء حالة الحرب ."

وبالرغم من الدلالة الواضحة للمصطلحات التي وردت في اتفاق الطائف، لم تتجلى نتائجها في المجتمع اللبناني نتيجة استمرار الوسائل الاعلامية اللبنانية الخاصة باستثمارها السياسي، من خلال تظهير المعنى أو الصورة التي تخدم مصلحة فئة على حساب فئة أخرى. وربما لو قدر للاعلام الرسمي أن يكون لاعباً اساسياً في الفضاء الاعلامي اللبناني كمصدر وكوسيلة يحتكم اليها للوصول للدلالات الحقيقية للأحداث المنقولة لتغيرت الأحوال. فلماذا غاب أو غيب الاعلام الرسمي اللبناني؟

٤-الإعلام الرسمي في لبنان:
قبل اندلاع الحرب الأهلية في لبنان (١٩٧٥) كان تلفزيون لبنان واذاعته يتسيدان الفضاء الاعلام اللبناني الكهرومغناطيسي. حاولت القوة المتنازعة خلال الحرب السيطرة عليه وخيضت مواجهات مسلحة من أجل تحقيق ذلك، كما حاول البعض لفترة من الزمن أن يقسم التلفزيون الرسمي الى تلفزيونين كما تعرضت ممتلكاته للسرقة في مواقع مختلفة.

وبعد وضع الحرب الأهلية أوزارها، كان بأمكان الأفرقاء المتقاتلين ومن بعد المتوافقين تقاسم أثير التلفزيون الرسمي وفق منطق تقاسم السلطة الذي رسخه اتفاق الطائف ولكن الدولة العائدة رضخت للضغوط السياسية وأبقت على مجموعة من الوسائل الإعلام المرئية والمسموعة التي نشأت اثناء الحرب.

وفي هذا المجال جرت الأمور بما لا تشتهي السفن أيضاً، ولسببين: الأول هو عجز السلطة عن صياغة سياسة اعلامية رسمية وحديثة، والثاني، سوء ممارستها لحقّها في الإعلام مما أفقد هذا الإعلام المصداقية والموضوعية والتعددية التي تطالب الإعلام

الخاص باحترامها، وعجزها عن إدارة هذه المؤسسات، التي تحولت إلى عبء على الدولة والناس معاً .

إن ما يميز الإعلام الرسمي في الدول الديمقراطية هو اعتباره خدمة عامة، مما يفرض أن يكون "الإعلام الموضوعي الشامل والتعددي والمستقل عن السلطة نفسها أولاً، وعن نفوذ المال من جهة اخر"[١].

والثاني، هو عجزها حتى عن إدارة هذين المرفقين تقنياً وإدارياً ومالياً وإعلامياً، بحيث تحولا إلى عبء على الدولة والناس معاً .

والسبب الثالث، وهو افتراضي، هو عدم رغبة الدولة في إقامة إعلام رسمي وطني، في مواجهة تلفزيونات وإذاعات الطوائف والأحزاب، وبعضها ملك لأركان هذه السلطة بالذات. وهكذا تم تغييب الإعلام الرسمي من خلال تلفزيون وإذاعة غير فعالين في الفضاء الاعلامي اللبناني .

[١] - تقرير منظمة اليونسكو عن الإعلام .الفصل الخامس : التلفزيونات الرسمية، ص٩٥ .

الخلاصة:

في بحثنا هذا قمنا بتعريف المواطنة ومن ثم استعرضنا أهم المراحل التاريخية التي مرّت بها الوسائل الاعلامية والأدوار التي لعبتها في الفضاء الاعلامي اللبناني والعربي، كما سلكنا الضوء على دورها في تقوية أو اضعاف الانتماء الوطني على حساب انتماءات أخرى وارتباطات بأجندات تقدم المصلحة الفئوية أو الحزبية وحتى الطائفية. أما فيما يتعلق بالاجابة عن ماهية الدور المناط والذي يفترض أن تقوم به وسائل الاعلام اللبنانية، من حيث هي حارسة للديمقراطية وشريكة في تنميتها، فانه مما لاشك فيه أن هذه الوسائل عكست التنوع والتعدد الذي يتشكل منه المجتمع اللبناني ولكنها فشلت في اخراج دوره التكاملي الذي يسمح لكل فرد لبناني بالشعور بدوره الفاعل والمكمل للآخر الشريك معه في الوطن.

لم تستطع وسائل الاعلام اللبنانية استباق الوقوع بالأزمات وتجنيب البلاد تداعياتها، بل في كثير من الأحيان ساهمت بنقل المعلومات من زاوية تزيد من حدة الخلافات بين مكونات الشعب اللبناني وفي مرحلة ما بعد التسويات وقفت الى جانب الطرف السياسي التي تدعم أو يدعمها محاولة تبرير موقفه واظهار انتصار وجهة نظره على حساب شركاء الوطن.فلم يتجلى دورها الوقائي الحامي للسلم الأهلي ولا دورها العلاجي الذي قد يجنب الوطنالوقوع في أزمات مستقبلية.

في لبنان، وكأن التاريخ يعيد نفسه، فليس من باب المصادفة إذا ما ربطنا ما يحصل اليوم في السياسة والإعلام مع ما حصل في حوادث العام ١٨٦٠ الطائفية بين اللبنانيين أي بعد عامين على ظهور"حديقة الأخبار"[١] مضروبًا بعشرات المرات. ويفصلنا عن هذه المحطة التاريخية أكثر من قرن ونصف القرن من الزمن، ولكن يبدو وكأننا ما زالنا تحت تأثير تداعياتها، فتلك المواجهات الدامية بين اللبنانيين تتجدَّد في خطابات السياسيين والإعلاميين على حد سواء، كما تستيقظ بشراسةٍ أقوى في ذاكراتهم وثقافاتهم وحروبهم المتكرِّرة كل عقدين أو ثلاثة من الزمن. لنقل إنها مسائل معقّدة جدًّا هي في أساس البنية اللبنانية والهوية اللبنانية. وهي تظهر، اليوم، بشكلٍ صارخ في الكثير من البرامج الإعلامية والممارسات السياسية التي تعتمد الشحن الطائفي، والنفخ في الجروح.

ويشعر اللبنانيون، المواطنون بانتمائهم الوطني، وقد أثبتوا ذلك في العديد من المحطات المفصلية في الآونة الاخيرة، ويقومون بما يتوجب عليهم للدفاع عن وطنهم والمساهمة في تطويره وازدهاره، الا أن المشكلة تكمن بالخطاب السياسي الاعلامي الذي، وحتى يومنا هذا، يفشل في تقديم صورة جامعة للانتماء اللبناني تزيل الخوف من الآخر

[١] - أول صحيفة لبنانية هي "حديقة الأخبار"، التي أصدرها خليل جبرائيل الخوري العام ١٨٥٨.

الشريك المكمل في الوطن. فما تزال أولوية المجموعات التي يتشكل منها المجتمع اللبناني تجنح نحو تعزيز مكانة الطائفة والمذهب والحزب، وأنه لن يتم تعزيز الانتماء الوطني إلا إذا شعر المواطنون بالأمان والعدل والمساواة في الحقوق والواجبات . فالتكامل بين مواقع متكافئة وآخذة في الاعتبار مصالح كل الجماعات، وحده من شأنه إما فتح الطريق أمام التفاف أكبر حول الكيان اللبناني وتأكيد الجميع على نهائية هذا الكيان ومشاركتهم يداً بيد في حمايته وتأمين سبل بقائه وتطوره، الأمر الذي يوجب وجود دولة حقيقية في البلاد. وهذه الدولة غائبة حالياً .

ولتحقيق هذه الأهداف يتوجب ايجاد حل للمشكلة، بل للمعضلة، الطائفية. وقد يكون إلغاء الطائفية بكل صورها وأشكالها، أو ربما الدولة المدنية، هو الحل. لكن غالبية اللبنانيين من مسلمين ومسيحيين لا تبدو محبذة لذلك. ولهذا فإن عليها واجب ابتداع الصيغة الموِّفقة بين مصالح الطوائف والمذاهب ومصلحة الوطن على ان تكون الاولوية دائما لمصلحة الوطن .

أما بالنسبة إلى وسائل الاعلام اللبنانية، فان توزيع المسؤوليات بين السلطة والمكونات الاجتماعية قد يسمح بتحول الخطاب الاعلامي الى خطاب جامع يقدم المصلحة الوطنية على ما سواها. فلا إعلام من دون حرية، ولا إعلام من دون قضاء مستقل منزه عن الغايات والمداخلات السياسية والطائفية والمذهبية وبعيد عن السياسة، ولا اعلام حراً في ظل تحكم اصحاب الاموال بالحياة الإعلامية، وقبل أي شيئ آخر، لا اعلام حر من دون حركة نقابية إعلامية صادقة لا تساوم السلطة او الحكام على حريات الإعلاميين وعلى حقوقهم .

وفي اختصار، إن دور لبنان الرسالة في منطقة الشرق الأوسط يحتم إقامة نظام تحترم فيه حرية التعبير والإعلام تحت سقف الثوابت الوطنية، فقد ثبت من خلال الممارسات وخصوصا بعد انتهاء الحرب فيه وعليه، أن وحده النظام الديموقراطي الحر يعيد إلى لبنان، أو يمكن ان يعيد إليه، وحدته الوطنية، ويمكن ان يدعم حريته الإعلامية، ويمكن ان يعيده نموذجاً للعرب كما كان في الماضي، رغم الثغرات الكثيرة التي يجب ايجاد الحلول لها، فيحذون حذوه، أو على الاقل، لا يساهموا في تفتيته واقتتال مكوناته . فلا أحد في هذا العالم سيقتنع بنهائية الكيان اللبناني بمكوناته كافة ما دام اللبنانيون أنفسهم لم يقتنعوا بذلك.

سننهي دراستنا هذه بالمناشدة المتكررة لقيادة الجيش اللبناني للمعنيين "بضرورة التحلّي بالمسؤولية الوطنية في ممارسة العمل الإعلامي والسياسي، وتجذيرهم من أنّ ما يقومون به يتعلّق بوطنهم، وليس بوطن الآخرين، وبأنّ النار لو اشتعلت لشملت الجميع من دون تمييز..".

المراجع:

١- ابن منظور، لسان العرب، مصطلح (وطن).
٢- مقالة الامير الحسن بن طلال.(٢٠١٧). " نحو ميثاق مواطنة عربي". القاهرة، صحيفة الأهرام.
٣- السيد حسين، عدنان.(٢٠١٣). المواطنة – أسسها وأبعادها. دائرة المنشورات في الجامعة اللبنانية. بيروت.
4- Al-Khoury, B., (1956), Discours de Groupes d'écrivains, et L'Orient, 6 Avril 1957, in Dialogue et convivialité au Liban : Œcuménisme et relations islamo-chrétiennes. Enjeux et perspectives, Mémoire de maîtrise en théologie, Messalem, Université Catholique de Lyon : Faculté de Théologie.
٥- قانون المطبوعات العثماني والتعديلات التي طرأت عليه منذ ١٩١٨ وفي أيام الاستقلال والانتداب، فقانون المطبوعات اللبناني ١٩٦٢ وتعديلاته ١٩٧٧. (١٩٨٠). راجع: عادل بطرس، مجموعة قوانين المطبوعات في لبنان ١٨٦٥-١٩٧٩، بيروت.
٦- كريم، حسن، (١٩٦٦)، تقويم دور وسائل الإعلام في زمن الحرب، .مجلة "حريات"، العدد الخامس.
٧- فولر، روجيه، (٢٠١١)، وسائل الاعلام واعادة انتاج السلطة، ترجمة محمد خطابي، علامات، العدد ٢٤.
8- Lamizet, Bernard. (2006), Sémiotique de l'événement: Une sémiotique de l'espace et du temps. Lavoisier. Hermes science Publication, Paris.
9- Nadège, Broustau, (2007), La trajectoire argumentative des représentations médiatiques dans les textes d'opinion en presse écrite : le cas Elian Gonzalez ; Thèse de doctorat, Université Laval.
١٠- تقرير منظمة اليونسكو عن الإعلام .الفصل الخامس : التلفزيونات الرسمية.
١١- خطار، أنور. (٢٠٠٣). الدور الوطني للإعلام بين الممارسة والقانون. مؤتمر "كلمة سواء" السابع، الذات والآخر في الاعلام المعاصر.
١٢- شاهين، جيروم.(٢٠٠٣). الإعلام والوحدة الوطنية. مؤتمر "كلمة سواء" السابع، الذات والآخر في الاعلام المعاصر.
١٣- خوري، نسيم.(٢٠٠٨). الصحافة اللبنانية ودورها في أزمنة السلم والحرب. مجلة الدفاع الوطني. بيروت.

دور المواقع الالكترونية الاخبارية في تعزيز مفهوم الهوية للمجتمع الفلسطيني

من وجهة نظر القراء

أ. إسماعيل محمد أبو جراد
جامعة غزة - غزة

تمهيد:

ذاع مفهوم الهوية عالمياً وعربياً منذ ستينات القرن المنصرم، ومع الصعود القومي والثوري في منطقتنا، نتيجة حمأة الصراع الدولي أو الثقافي منذ هذا التاريخ، وفي ظل الاتجاه المتزايد نحو استخدام الانترنت كوسيلة إعلامية للحصول على المعلومات والاخبار ومتابعة مجريات الاحداث محليا ودوليا، وبروز المواقع الاخبارية كوسيلة منافسة للوسائل التقليدية، فقد تعين على تلك الوسائل استغلال الامكانيات التي توفرها الانترنت، فلم يعد بمقدر القارئ ان ينتظر لساعات طويلة ليقرأ جريدته المفضلة بل اصبح بإمكانه ان يفتح جهاز الحاسوب أو الهاتف الذكي الخاص به ليعرف ما يحدث حوله من احداث[١].

إن قيماً مثل الانتماء الوطني، والإيمان بالحرية والتعددية والمشاركة السياسية والتداول السلمي للسلطة والمساواة التي ترقى إلى مستوى المواطنة المتساوية في الحقوق والواجبات والهوية الحضارية، هي قيم إنسانية سامية تسعى النظم الديمقراطية الحديثة إلى غرسها في الثقافة السياسية لمجتمعاتها، وتهدف من خلال العمل على تنميتها للوصول إلى مجتمع متجانس ومتماسك، أكثر ديمقراطية، يمتلك الرؤية والقدرة على التقدم بثبات نحو بناء مستقبل أفضل يشارك فيه الجميع بثقة واقتدار وتسامح وفاعلية[٢].
وما بين احساس الانسان بالاهتمام والرغبة في المشاركة من جانب، وبين شعوره بالمسئولية من جانب اخر تترسخ فكرة المواطنة والهوية، وشكلت انطلاقة المواقع الاخبارية الفلسطينية ظاهرة اعلامية متطورة، مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث فتحت هذه المواقع افاقا عديدة من اجل النهوض بالواقع الفلسطيني ونقل رسالته الوطنية وتعزيز مفاهيم الهوية في ظل الممارسات الاسرائيلية بحق الشعب الفلسطيني وحالة الانقسام السياسي الفلسطيني، واصبحت في فترة وجيزة من أكثر الوسائل تأثيراً وعمقا سواء على صناع القرار او من ناحية تشكيل الرأي العام وابراز انتهاكات حقوق الانسان[٣].

وعملت المواقع الاخبارية الفلسطينية كأحد وسائل الإعلام المهمة على لعب دوراً هاماً وحيوياً في غرس مبدأ المواطنة "الهوية" في نفوس المواطنين الفلسطينيين وتعميق الوعي بأهدافها وابعادها المختلفة من خلال توضيح الحقوق والواجبات التي تكفلها الدولة للمواطنين وخصوصا بعد اعلان فلسطين دولة مراقب في الامم المتحدة الذي يلزمها بتحمل مسئولياتها تجاه مواطنيها.

كذلك كان للمواقع الإخبارية الفلسطينية دورا مهما في بناء هوية "مواطنة" فاعلة من خلال السماح لفئات الشعب الفلسطيني بالتواصل والاندماج بالمجتمع نظرا للحالة الفلسطينية الخاصة التي تتمثل عدم التواصل الجغرافي بين ابناء الشعب الواحد الذي هجر نسبة كبيرة منه خارج فلسطين بعد نكبة ١٩٤٨ وبقاء اخرين في حدود ما يسمى بدولة اسرائيل كذلك الانقسام الجغرافي بين الضفة الغربية وقطاع غزة. حيث تتحقق الهوية عبر المواقع الاخبارية ليس فقط من خلال التعبير عن المواطنين وقضاياهم، واتاحة المعلومات وتفسيرها، ومراقبة مؤسسات الدولة، وإنما باتساع المجال للنقاش وتبادل الآراء وتأكيد حرية التعبير ودفع الحوار الفعال بين مختلف الفئات في المجتمع، واتاحة الفرصة للمواطنين لممارسة حرياتهم الفردية وحثهم على المشاركة الفعالة، ولا يستطيع الاعلام القيام بمسئولياته دون التمتع بالحق في حرية التعبير والعمل الصحفي وحق الجمهور في الحصول على المعلومات[٤].

ويشير الباحث إلى أن فئة الشباب تتميز بخصائص تختلف عن بقية الفئات العمرية الأخرى، وهي من أهم الفئات الفاعلة وتعد الأداة الأولى في تقدم الشعوب، فهي تسعى دوما للتعبير عن طموحاتها ورغبتها الحقيقية في التغيير من أجل توفير حياة كريمة يملؤها التفاؤل والأمل في العيش بحرية وكرامة، ولقد أصبح الإنترنت في متناول أيدي هؤلاء الشباب الذين يتابعون الأحداث ويتفاعلون معها في كل زمان ومكان وأتاحت لهم مجالاً أكبر للتعبير عن آرائهم بحرية كاملة، وتقع على عاتقها مسؤولية إعداد جيل شبابي يقدر المصلحة في الشباب الجامعي تعد بمثابة الضمانات المثلى لتجديد القدرات الحيوية في بنية النظام الاجتماعي، والوعي المجتمعي، باعتبار جامعاتنا الفلسطينية منارة للتكوين النافع لشبابنا وترسيخ قيم المواطنة لديهم ليكونوا أكثر وعيا بحقوقهم وواجباتهم، وبدورهم ومسئولياتهم، ولن يتحقق ذلك إلا من خلال المشاركة الفاعلة للشباب على المستويات السياسية والثقافية والاجتماعية كافة، وخلق مجتمع تسوده الديمقراطية، والحرية، والتكافل الاجتماعي والتخلص من التطرف والتعصب في مجالات الحياة، وفي خضم التطورات المتلاحقة والسريعة في عصرنا الحالي، شكل الإنترنت أهم الإنجازات التي شهدها العالم، هذه الشبكة التي استمدت قوتها من سعة انتشارها، وقدرتها على الاستفادة من التقنيات المتعددة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وكفاءة عرضها للمعلومات التي تحظى بأهمية لدورها في تنمية المجتمعات، واستطاعت أن تلفت أنظار العالم إلى دورها المتزايد الذي تلعبه في التواصل بين المجتمعات وكأداة حوار يمكن أن نستخدمها لترسيخ وتدعيم قيم الهوية

"المواطنة"، بهدف تعزيز التنمية في المجتمع، وقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين فرص استفادة الصحافة وأثرت بشكل ملموس على أدائها[٥].

أولاً: مشكلة الدراسة:

إن ما تشهده الساحة الفلسطينية من حالة متردية في الخطاب السياسي والإعلامي وسيطرة الخطاب الحزبي على بعض وسائل الإعلام الالكتروني، ومن تجلياتها شيوع الفوضى الإعلامية التحريضية، وما ترتب على ذلك تقديم المصلحة الخاصة على حساب مصلحة المجتمع، وتغليب رؤى حزبية تمس قيم المواطنة باعتبارها الخطوة الأولى لتأسيس العلاقة السليمة بين مكونات الدولة والمجتمع على أسس وطنية، بما يعزز الولاء والانتماء للوطن[٦].

وان المواقع الإخبارية الالكترونية يقع على عاتقها المشاركة في بناء مجتمع حاضن للجميع ومتمسك بمبادئ الديمقراطية وحقوق الإنسان، ولا يكون ذلك إلا بتحررها من قيود الحزبية وتأدية رسالتها بحرية واستقلال من خلال ما تقوم به من واجب وطني داخل هذه المواقع الإخبارية، باعتبارها قوة مؤثرة وتتحمل جزءاً كبيراً من مسؤولية تدعيم قيم المواطنة لدى أفراد المجتمع وإعدادهم للمواطنة الإيجابية المسئولة، وترسيخ مبدأ التعددية، وإشاعة روح التسامح ليشعر المواطن الفلسطيني بالفخر والاعتزاز بانتمائه لوطنه، وتحفيزه لبذل مزيداً من العطاء والإخلاص والتضحية من أجل الوطن، ومن هنا تسعى الدراسة الى التعرف على **دور المواقع الالكترونية الاخبارية في تعزيز مفهوم الهوية للمجتمع الفلسطيني من وجهة نظر القراء.**

ثانياً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أن الشعب الفلسطيني يتعرض لأبشع الممارسات من قبل الاحتلال الإسرائيلي، وأن الشعب الفلسطيني لا يوجد في بقعة جغرافية محددة، فهو منقسم إلى عدة أماكن جغرافية، وهي: (قطاع غزة، الضفة الغربية، القدس، والفلسطينيين في المناطق المحتلة عام ١٩٤٨، وأيضاً الفلسطينيين في الشتات)، وتعد المواقع الالكترونية الفلسطينية من أهم وسائط الاتصال والإعلام الحديثة التي يعتمد عليها الجمهور الفلسطيني بشكل كبير، وتنعكس على سلوكه بشكل كبير، ومن هذا المنطلق تكمن أهمية الرسالة على قلة أو ندرة الرسائل العلمية والأبحاث التي تناولت القائم بالاتصال ودوره في الصحافة الالكترونية وخصوصاً المواقع الإخبارية منها.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- التعرف على الدور الذي تقوم به المواقع الالكترونية الإخبارية الفلسطينية في ترتيب أولويات الجمهور الفلسطيني نحو الهوية الفلسطينية.
- التعرف على أكثر المواقع الالكترونية الإخبارية الفلسطينية تناولا لقضية الهوية.

- تحديد درجة مساهمة المواقع الاخبارية في ترتيب أولويات الجمهور الفلسطيني نحو الهوية.
- كشف مدى حرص المواقع الإخبارية الالكترونية على تعزيز مفاهيم الهوية لدى الجمهور الفلسطيني.
- التعرف على كيفية معالجة الهوية الفلسطينية في المواقع الإخبارية الالكترونية الفلسطينية.

رابعاً: الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة منطلقا أساسياً في الأبحاث التي تليها ولقد قام الباحث بعرض بعض الدراسات التي رجع لها عند تحديد مشكلة الدراسة وقد اطلع الباحث على العديد من الدراسات العلمية والتي رتبها من الأحدث إلى الأقدم تبعاً لما يتوافر من دراسات ذات العلاقة المباشرة والغير مباشرة وهي كالتالي:

دراسة أمين أبو وردة (٢٠٠٨) وعنوانها **"أثر المواقع الالكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي: طلبة جامعة النجاح الوطنية نموذجاً[٧]"** وتهدف الدراسة إلى الوقوف على الأثر الذي تتركه المواقع الإلكترونية الفلسطينية، على طلبة جامعة النجاح الوطنية بنابلس كنموذج لطلبة الجامعات الفلسطينية، الذين يزيد عددهم على "80" ألف طالب وطالبة، كما وتهدف الدراسة إلى تحديد العلاقة بين المواقع الالكترونية الاخبارية، والتوجهات والانتماءات السياسية لدى الطلبة، للوقوف على الآثار الايجابية التي تتركها تلك المواقع على المستوى الوطني عموماً والساحة الجامعية على وجه الخصوص، ولمعرفة أي آثار سلبية قد تتركها على جموع الطلبة، وخلص الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

١. أن للمواقع الإلكترونية الفلسطينية دوراً في الاستقطاب السياسي بين الطلبة، كما أن المواقع الحزبية ساهمت في رفع وتيرة التعصب الحزبي، والتخندق خلف المواقف دون هوادة لدى أنصار الفصائل الفلسطينية وعناصرها وأن التمويل المالي للمواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية هو السبب في انحيازها لطرف فلسطيني دون آخر.
٢. تبين الدراسة أن الجمهور الفلسطيني عموما ومن ضمنهم شريحة طلبة الجامعات، يتأثرون بما تنشره المواقع الالكترونية الإخبارية لتقديمها، كماً هائلاً من المعلومات والأرقام عن الأحداث، وما تتضمنه من خلفيات، مما يوفر لهم المقدرة على تقييم الأمور والمستجدات وتحديد نظرتهم للأشياء بصورة أكثر علمية ومنطقية، بالرغم من ضعف الثقة في بعض تلك المواقع.

٣. أن المواقع الالكترونية الإخبارية الفلسطينية أسهمت خلال حالة الانقسام الداخلي في زيادة حدة الخلافات والانقسامات في الساحة الجامعية، والعلاقات بين الطلبة.
٤. وجود علاقة بين اتجاه الموقع الالكتروني، من حيث الانتماء السياسي، وحجم الاعتماد عليه في الحصول على المعلومة السياسية، من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية.

ومن هنا يوصي الباحث بضرورة إلتزام المواقع الالكترونية الإخبارية بأذني حدود المهنية، والموضوعية في تعاطي المعلومة وتناول الحدث، وإقرار ميثاق شرف بين المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية من أجل تحديد طبيعة العلاقة فيما بينها، والبعد عن الشحناء، وترسيخ الانقسام وتراشق الاتهامات، والابتعاد عن التمويل الاجنبي المشروط للمواقع الالكترونية الاخبارية، لأن له انعكاسات واضحة على طريقة عمل تلك المواقع وسياستها الإخبارية، وبخاصة إذا كان التمويل من جهات حكومية غربية.
دراسة يحيى المدهون "٢٠١٢" بعنوان **"دور الصحافة الالكترونية الفلسطينية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة[٨]"** وهدفت الدراسة التعرف على دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة من وجهة نظرهم، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة الأزهر، الجامعة الاسلامية، وجامعة الأقصى المسجلين في الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي (٢٠١٢-٢٠١١)، والبالغ عددهم (٤٦٣٩٩) طالباً وطالبة، منهم (١٧٠٦٧)طالباً، و(٢٩٣٣٢)طالبة، واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي وقد تم تطبيق أداة الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٩٨٠) طالباً وطالبة ما يمثل (٢,١١%) من مجتمع الدراسة، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

١. بينت الدراسة أن أكثر المواقع تصفحا لدى أفراد العينة "وكالة معا الإخبارية"، تليها المواقع الحزبية "فلسطين برس، فلسطين الآن، فلسطين اليوم" وفي المراتب الدنيا تأتي المواقع الصحفية التي لها أصل ورقي وهي "فلسطين، القدس، الأيام، الحياة الجديدة".

٢. أن قيم المواطنة تم تدعيمها من خلال الصحافة الالكترونية الفلسطينية بدرجة جيدة بوزن نسبي (٦٥,٥%) من تقدير أفراد العينة. وجاء ترتيب مجالات قيم المواطنة وفقا لتقدير أفراد العينة حول إسهام الصحافة الالكترونية في تدعيم قيم المواطنة كالتالي "مجال الانتماء الوطني حصل على الترتيب الأول بوزن نسبي (٧١,٨%)، أما مجال ممارسة الديمقراطية حصل على الترتيب الثاني بوزن نسبي (٦٤,٢%)، يليه مجال المشاركة المجتمعية الذي حصل على الترتيب الأخير بوزن نسبي (٦١,٠%).

٣. أوضحت الدراسة أن الصحافة الإلكترونية الفلسطينية لها دور جيد في تنمية مشاعر الوفاء تجاه الثوابت الوطنية والمقدسات، وتزيد من قدرة الفرد في التعبير عن رأيه، وتجعله أكثر تفاعلاً مع محيطه المحلي. ولها دور ضعيف في تنمية قدرة الإنسان على تأدية واجبه الوطني، وتهدئة النفوس لحظة نشوب الصراع الداخلي، ونبذ نهج الحزب الواحد والدعوة لتقبل الاختلاف.

وتوصلت الدراسة الى اهم التوصيات التالية ضرورة وجود تشريعات ضابطة للممارسة الصحافة الالكترونية، حتى لا تخرج عن القيم والأخلاقيات والآداب العامة في المجتمع الفلسطيني، لأن غياب النظم التشريعية تؤدي من الابتذال والانفلات والتدهور في العمل الصحفي وتحوله إلى معول هدم وتدمير للمجتمع ويؤثر سلبا في حياة الناس، فيجب تنظيم العمل الإعلامي وضبطه بما يخدم أهداف المجتمع وتطلعاته. والعمل على توجيه السياسة الإعلامية الفلسطينية لأداء عملها بمسؤولية صادقة وبالتزام عالي بالمبادئ لتسهم بشكل فعال في تدعيم قيم المواطنة.

دراسة صلاح عبد السميع عبد الرازق، (٢٠٠٧) بعنوان **"التعليم والهوية في عالمنا العربي[٩]"**، وهدفت الدراسة الاجابة عن تساؤل (هل تأثرت الهوية بالمتغيرات العالمية في المجال التكنولوجي والتحديات التي تفرضها العولمة، والبحث عبارة عن دراسة نظرية للأدبيات اعتمدت على التحليل والقياس والتعميم المنطقي في طرح تصور الباحث حول ما ينبغي اتباعه في تطوير برامج الدراسات العليا، وقد كان من أهم نتائجه:

١. أن أزمة الهوية بفعل التغيرات العالمية السياسية والاقتصادية والتكنولوجية تتطلب زيادة تجاوب برامج الدراسات العليا للمتغيرات التي أحدثتها العولمة، وبالضرورة السعي الجاد إلى تطوير جامعاتنا التقليدية وإمدادها بسائر الوسائل التكنولوجية لمواجهة تحديات العولمة، ومتطلبات سوق العمل المتجددة مما يفرض مخرجات تعليمية ومهارية عالية قادرة على أن تنافس وتتحدى المهارات والخبرات الوافدة إلينا من الخارج، وهذا هو دور الجامعة الحقيقي سواء كان مباشراً ام غير مباشر.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

١- ما دور المواقع الإخبارية الالكترونية الفلسطينية في ترتيب أولويات الجمهور الفلسطيني نحو الهوية؟
٢- هل كانت الهوية الفلسطينية من أولويات المواقع الاخبارية؟

٣- ما درجة مساهمة المواقع الالكترونية الإخبارية الفلسطينية في تعزيز مفاهيم الهوية لدى الجمهور الفلسطيني؟
٤- ما الموضوعات المتعلقة بالهوية التي تناولتها المواقع الإخبارية الالكترونية الفلسطينية من وجهة نظر القراء؟
٥- ما القيم التي عززتها مواقع الدراسة المتعلقة بالهوية الوطنية؟
٦- ما اتجاه المواقع الإخبارية الالكترونية الفلسطينية نحو الهوية الوطنية؟

مصطلحات الدراسة:

الهوية: هي حقيقة الشيء من حيث تميزها من غيرها وتسمى أيضا هوية الذات[١٠].
ولغوياً فإن المعاجم العربية كالمصباح المنير، والقاموس المحيط، ولسان العرب، تخلو من هذا المصطلح الحديث إذ لا يعدو الشرح عن أن تكون (الهوية) مستقاة من الفعل (هوى) أي سقط من علٍ، أو يكون معناها البئر القعر.
واصطلاحاً فإن الهوية "كيان يجمع بين انتماءات متكاملة، وهوية المجتمع تمنح أفراده مشاعر الأمن والاستقرار والطمأنينة، فالهوية القومية تمنح أبناء الأمة الشعور بالثقة والأمن والاستقرار، وفي الوقت الذي يكون فيه المجتمع متعددا بانتماءات وفئات وجماعات عرقية أو دينية أو سياسية، أو اجتماعية، يتوجب على السياسيين العمل على دمج هذه الانتماءات المتنوعة من أجل الوصول إلى هوية مشتركة، تمثل مصالح الجماعة بانتماءاتها الطبيعية المختلفة"، فالهوية المشتركة لا تعني بالضرورة إزالة الانتماءات الفرعية بقدر ما تعني ضمان عدم التضارب بين الهوية المشتركة والهوية الفردية[١١].

الهوية الوطنية: "هي مجموعة السمات والخصائص المشتركة التي تميز أمةً أو مجتمعاً أو وطناً معيناً من غيره، يعتز بها وتشكل جوهر وجوده وشخصيته المتميزة"[١٢].

المواقع الالكترونية الاخبارية:

هي منشور الكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، وتتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت، والصحيفة الالكترونية أحيانا تكون مرتبطة بصحيفة مطبوعة[١٣].

هي جملة الرسائل الإخبارية، والمقالات، والتعليقات، والصور الفوتوغرافية والفيديو، والمتابعة المستمرة للأحداث الجارية والتاريخية، التي يتم نشرها عبر الصفحات الإلكترونية الفلسطينية بهدف الوصول الى الجمهور الفلسطيني، والتواصل معه

والتأثير فيه، وزيادة الاتصال بينه وبين الآخرين، بغرض إكسابه العديد من المهارات البناءة التي تجعله أكثر تفاعلا مع قضايا شعبه وأكثر تعلقا وارتباطاً بوطنه وهذا الارتباط تترجمه مجموعة من القيم التي تعمل على تحقيق الصالح العام[١٤].

الاجراءات المنهجية للدراسة:

أولاً: نوع الدراسة:

اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على المنهج الوصفي وفقاُ لتعريف هويتني (Whitney)، فأن البحث الوصفي يستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة، أو موقف، أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، وتستهدف وصف المواقف أو الظواهر أو الأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها، بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً، ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية والدقة[١٥].

ثانياً: منهج الدراسة

قام الباحث في إطار فكرة الدراسة بتحديد **منهج المسح الإعلامي (Survey Method)** لاستخدامه في تطبيق الدراسة، ويعرف المنهج المسحي بأنه: "أحد الاشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الافراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم[١٦]، وهو أحد المناهج الرئيسية في الدراسات الاعلامية، ويمثل جهدا علميا منظما للحصول على البيانات والمعلومات والأوصاف المرتبطة **دور المواقع الالكترونية الاخبارية في تعزيز مفهوم الهوية للمجتمع الفلسطيني من وجهة نظر القراء.**

وتم اعتماد المنهج المسحي الإعلامي لأنه عبارة عن منهج الوصفي تحليلي وكونه أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية ولأنه يناسب الظاهرة موضوع الدراسة، ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه أسلوب يعتمد علي دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاُ ويعبر عنها تعبيراً كيفياً و كمياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة، ولا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة بل يتعداه إلي التفسير والتحليل للوصول إلي حقائق عن الظروف القائمة من أجل تطويرها وتحسينها.

ومن خصائص المنهج الوصفي التحليلي أنه لا يقف عند حد جمع المعلومات المتعلقة بظاهرة معينة وتبويبها وتنظيمها، وإنما يهدف للوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم الواقع من خلال تحليل الظاهرة المدروسة وتفسيرها، ومن ثم التوصل إلى تعميمات ذات معنى تزيد بها الدراسة رصيد المعرفة عن تلك الظاهرة، وتسهم في تطوير واقع الظاهرة المقصودة والوقوف على أهم إيجابياتها وسلبياتها ومحاولة تحسين السلبيات وتطوير الإيجابيات المتعلقة بالظاهرة قيد الدراسة.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث أسلوب **(الاستبيان أو صحيفة الاستقصاء)** في جمع البيانات**:** وهي إحدى الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدما[٩]، ويعتبر الاستقصاء من أكثر وسائل أو أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد، يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد[١٧]. واطلع الباحث على العديد من استبيانات أو صحائف الدراسات السابقة، واستفاد منها في إعداد الاستبيان أو الصحيفة التي تخدم دراسته، وتجيب على التساؤلات المطروحة وقد مر إعدادها بالمراحل العلمية الأساسية في إعداد الاستبيانات أو صحائف الاستقصاء.

رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة:

وفقاً لنوع الدراسة بأنها دراسة مسحية فإنه من الضروري توضيح الفئة المستهدفة لهذه الدراسة، حيث يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جميع فئات المجتمع الفلسطيني ولجأ الباحث إلى اختيار(٣٦٠) مبحوث من العينة المتاحة من المجتمع الأصلي المتواجد على وسائل الإعلام الجديد.

خامساً: مرحلة جمع البيانات

تول الباحث بنفسه جمع البيانات من المبحوثين في مناطق محافظة شمال قطاع غزة، باعتبار أن هذا الأسلوب هو الأنسب بالنسبة للباحث عن طريق الاستبانة وتول الباحث كل من عمليات المراجعة الميدانية والمكتبية والتدقيق حيث قام الباحث بجمع بيانات من (٣٠) مبحوث لقياس صدق وثبات الأداة وبعد التحقق من ذلك، قام الباحث بجمع بيانات من باقي مفردات العينة وبعد الانتهاء من عملية جمع البيانات وفرزها ومراجعتها حصل الباحث على (٣٦٠) استبانة جاهزة للتحليل بنسبة استرداد ٨٧,٥%

وتعتبر هذه النسبة جيدة ويمكن الاعتماد عليها في استكمال إجراءات الدراسة، ويرى البعض أن نسبة الاسترداد التي تزيد عن ٤٠% أو ٥٠% تعتبر نسبة مقبولة ويمكن الاعتماد عليها، كما أنه وفقاً لما توصل له (Sekaran) فإنه يعتبر نسبة استرداد ٣٠% كحد أدنى مناسبة لأغراض البحث[١٨].

سادساً: صدق وثبات أداة الدراسة:

تسعى اختبارات الثبات إلى التأكيد من اتساق أداة جمع المعلومات أو المقياس في قياس ما يسعى الباحث إلى قياسه، وكلا الاختبارين يكمل الاختبار الأخر، ولا غنى عنهما للتأكيد من صلاحية الأداة وكفاءتها في جمع البيانات المطلوبة[١٩]. وفي اطار التحقق من قابلية اسئلة الاستبيان للتطبيق والتأكد من مدى صلاحية الاستبانة وملاءمتها لأغراض البحث، خضع الاستبيان للاختبار القبلي Pré-testعلى عينة استطلاعية حجمها ٣٠ مستجيب كوسيلة للتأكد من وضوح أسئلة الاستبيان وكشف مواطن الضعف فيه، مع مراعاة تمثيل متغيرات الدراسة.

وفيما يخص اختبار الثبات قام الباحث بإعادة تطبيق الاستبانة على ٣٠مستجيب من عينة الدراسة بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول للوصول الى نسبة يمكن الوثوق بها، وبذلك تعتبر الاستبانة (صحيفة الاستقصاء) حققت الخصائص السيكو مترية لها.

سابعاً: الأساليب والمعالجات الإحصائية المستخدمة

بعد الانتهاء من عملية جمع بيانات الدراسة قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام (الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS)، حيث تم الاستعانة بعدد من الاساليب والاختبارات الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات هذه الدراسة وهذه المقاييس تمثلت في:

التكرارات والنسب المئوية بهدف توضيح الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة، وكذلك معرفة نسبة الاستجابة على أسئلة الدراسة

وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

١.توزيع عينة الدراسة حسب النوع

جدول رقم (١)
توزيع المبحوثين حسب النوع

النوع	العدد	النسبة
ذكر	٢١٤	٥٩,٥
انثى	١٤٦	٤٠,٥
المجموع	٣٦٠	١٠٠,٠

النسب المئوية في الجدول مقربة لأقرب منزلة عشرية بعد الفاصلة حسب مخرجات برنامج SPSS.

توزعت عينة الدراسة حسب متغير النوع إلى ٥٩,٥% ذكور بواقع ٢١٤ مستجيب، ٤٠,٥% إناث بواقع ١٤٦ مستجيبة، والجدول رقم (١) يوضح ذلك.

٢. توزيع عينة الدراسة حسب السن

جدول رقم (٢)

توزيع المبحوثين حسب السن

فئات السن	العدد	النسبة
أقل من ٣٠ سنة	١٨٦	٥١,٧
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	١١٧	٣٢,٥
من ٤٠ سنة فأكثر	٥٧	١٥,٨
المجموع	٣٦٠	١٠٠,٠

النسب المئوية في الجدول مقربة لأقرب منزلة عشرية بعد الفاصلة حسب مخرجات برنامج SPSS.

تكونت عينة الدراسة من ٣٦٠ مستجيب، موزعين حسب الفئة العمرية على نحو ٥١,٧ % أعمارهم أقل من ٣٠ سنة، ٣٢,٥% من افراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة، بينما ١٥,٨% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم أكثر من ٤٠ سنة، والجدول رقم (٢) يوضح ذلك.

٣. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (٣)

أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
يقرأ ويكتب	٠٠	٠٠
ثانوية عامة	٦	١,٦
دراسات متوسطة "دبلوم"	١٢٥	٣٤,٧
بكالوريوس	١٩٢	٥٣,٥
دراسات عليا "ماجستير دكتوراه"	٣٧	١٠,٢
المجموع	٣٦٠	١٠٠,٠

النسب المئوية في الجدول مقربة لأقرب منزلة عشرية بعد الفاصلة حسب مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، حيث تشير النتائج في الجدول الي أن ما نسبته ٠٠ % من افراد عينة الدراسة المستوى التعليمي "يقرأ ويكتب"، بينما ١,٦% من عينة الدراسة المستوى التعليمي "الثانوية العامة"، بينما كانت الغالبية من عينة الدراسة المستوى التعليمي دراسات متوسطة "دبلوم" بنسبة ٣٤,٧%، في حين أن ما نسبة ٥٣,٥% من عينة الدراسة المستوى التعليمي " بكالوريوس"، وما نسبته ١٠,٢% من حملة شهادات الدراسات العليا ماجستير ودكتوراه. وتؤكد النسب بأن الفئة الشائعة من عينة الدراسة من حملة شهادة البكالوريوس.

٤. توزيع عينة الدراسة حسب مكان السكن

جدول رقم (٤)

أفراد عينة الدراسة حسب مكان السكن

مكان السكن	العدد	النسبة
قطاع غزة	٢٧٩	٧٧,٥
الضفة الغربية	٤٣	١١,٩
عرب داخل المحتل	١٦	٤,٥
مخيمات اللاجئين	٢٢	٦,١
المجموع	٣٦٠	١٠٠,٠

النسب المئوية في الجدول مقربة لأقرب منزلة عشرية بعد الفاصلة حسب مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان السكن للفلسطينيين، حيث يتضح من خلال الجدول بأن ٧٧,٥ % من أفراد العينة يقيمون في قطاع غزة ، وأن ما نسبة ١١,٩% من أفراد العينة يقيمون في الضفة الغربية، ٤,٥ % من أفراد العينة يقيمون في اراضي الخط الخضر المحتلة، بينما ما نسبة ٦,١ % من أفراد العينة يقيمون في مخيمات اللاجئين الفلسطينيين بالدول العربية، وتشير نتائج الدراسة بأن غالبية أفراد العينة من قطاع غزة ويدلل ذلك لصعوبة وصول الباحث لكافة مناطق سكن الفلسطينيين.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

١. بينت الدراسة أن اهتمام المواقع الاخبارية الفلسطينية بتغطية قضايا الهوية في الموقع الالكتروني الذي يتابعه المبحوثين جاءت بنسبة 60.6%.

٢. بينت الدراسة أن موقع (معا الاخبارية، دنيا الوطن، فلسطين برس) من أكثر المواقع الالكترونية الاخبارية استخداماً وتفاعلاً وفقاً لوجهة نظر المبحوثين إذ جاءت في المرتبة الأولى، ثم صحيفة الوطن الاخبارية، تبعها موقع فلسطين الان، ثم فلسطين اليوم، يلحقها وكالة صفا الاخبارية، يتبعها فراس برس، يليها وكالة سما الاخبارية، ثم صحيفة الايام وأخيراً الصحف بنسخ الالكترونية "الحياة الجديدة، فلسطين، القدس" وجاءت مواقع أخرى بنسبة ٦,٤%.

٣. استعرضت الدراسة دوافع اهتمام المبحوثين لمتابعة قضايا الهوية الوطنية عبر المواقع الالكترونية الاخبارية إذ جاءت بالترتيب وفقاً للتالي: المواقع الالكترونية تثير حرية أكبر لنقاش القضايا بتُعمُق أكثر من الوسائل الاخرى، توعية الجمهور الفلسطيني بقضاياه وحقوقه وواجباته، تثبيت المواطنة من

خلال نشر ما يتعلق بالهوية الفلسطينية، تعزيز الانتماء الوطني لدى المواطن الفلسطيني، نشر وتوثيق الانتهاكات التي يتعرض لها المواطن الفلسطيني، عرض عدد وفير من وجهات النظر المتنوعة والمختلفة، التعريف بالتراث الفلسطيني واهميته لدى المواطن، تعتبر المواقع الالكترونية مكانا للتعبير عن الذات ونشر الافكار والخبرات، تفعيل دور المشاركة المجتمعية لدى المواطن الفلسطيني، تفعيل مبادئ الديمقراطية وحرية التعبير، تأكيد مبدأ الحريات في المجتمع، اهتمامك المتزايد بالتعرض للمواقع الالكترونية الاخبارية.

٤. أشارت الدراسة إلى ارتفاع معدل متابعة المبحوثين لقضايا الهوية الوطنية عبر المواقع الالكترونية الاخبارية إذ جاءت نسبة ٢٨,٨ % من المبحوثين يتابعونها بشكل يومي، ثم يتابعونها بشكل اسبوعي بنسبة ٢٧,٥%، يليها المتابعين لها وفقا للأحداث الجارية بنسبة ٢٢,٥%، والذين يتابعونها بشكل شهري بنسبة ٢١,٢%.

٥. أوضحت الدراسة أن قيم المرتبطة بالهوية الوطنية التي عملت الرسالة الاعلامية بالمواقع الاخبارية على تعزيزها جاءت من الأكثر تفضيلاً وهي قيم (المصالحة المجتمعية، الانتماء والولاء للوطن، القيم الجماعية، قيم المشاركة، العدالة الاجتماعية وقيم الحريات العامة، قيم الديمقراطية، وأخيراً قيم المساواة).

٦. بينت الدراسة أن المبحوثين يتوافقون بدرجة كبيرة مع الرسائل الاعلامية للمواقع الالكترونية الاخبارية نحو القضايا المطروحة إذ جاءت بنسبة ٦٤,٣ %، ويتوافقون بدرجة ضعيفة ٢٦,٩%، وأخيراً غير متوافقة بنسبة ٨,٨%.

٧. بينت الدراسة أن القضايا التي ترتبط بالهوية الوطنية لإفراد العينة التي عملت المواقع الإلكترونية الاخبارية على تقديمها جاءت بالترتيب حسب الأكثر أهمية كالتالي: قضايا الاحساس بالانتماء الوطني، قضايا المصالحة الاجتماعية والسياسية، قضايا الاحساس بالمواطنة، قضايا المشاركة المجتمعية، قضايا المشاركة السياسية، قضايا الحقوق الاساسية للمواطن، قضايا الحريات العامة، قضايا واجبات المواطنين، قضايا الديمقراطية، قضايا الالتزامات والمسئوليات، وأخيراً جاءت قضايا اخرى متنوعة حسب إملاء العينة.

توصيات الدراسة:

في ضوء الدراسة يقترح الباحث مجموعة من المقترحات:

١. وضع استراتيجية إعلامية ممنهجة ومتكاملة وشاملة تقوم على خطة مدروسة تهدف وجود تشريعات ضابطة للممارسات الصحفية الالكترونية في فلسطين، حتى لا تخرج عن القيم والأخلاقيات العامة في المجتمع الفلسطيني.
٢. ضرورة تكامل جهود الجميع من خلال التنسيق والتعاون المشترك لإيجاد استراتيجية عامة تعمل على تدعيم قيم الهوية الوطنية.

٣. العمل على توجيه السياسة الإعلامية الفلسطينية لأداء عملها بمسؤولية صادقة والتزام عال بالمبادئ لتسهم بشكل فعال في تدعيم الهوية الوطنية، من خلال اختيار برامج وأنشطة إعلامية تعزز من سلوكيات المواطنة باعتبارها مطلبا ضروريا ينشده كل أفراد المجتمع للحفاظ على سلامة بنيته، ويكون ذلك بإتباع السبل والاليات التي تستوعب مشاركة أفراد المجتمع في تحمل مسئولية البناء ووحدة واستقرار الوطن وتقدمه.

٤. إعداد مضامين إعلامية تقدم من خلال مواقع الصحافة الإلكترونية باسلوب موضوعي دقيق بما يعزز الدور الايجابي التي يمكن أن تؤديه الصحافة في سياق تفاعلها مع المجتمع والكف عن نشر المواد الإعلامية التي تهدد نظامنا القيمي وتحطم وحدته الوطنية.

٥. زيادة الاهتمام بالعمل على الارتقاء بالعاملين في الصحافة الإلكترونية قيمياً وسلوكياً ومهنياً من خلال استحداث دورات في عن التعامل ومعالجة قضايا المجتمع والمساهمة في تنميته.

٦. التوظيف الأمثل للمواقع الالكترونية الاخبارية وما تملكه من إمكانيات وقدرات فاعلة وتأثير من أجل العمل على خدمة ايصال أكبر كم من المعرفة بالأحداث الجارية وتعزيز القيم الوطنية التي تعزز الهوية الوطنية.

الخلاصة:

تتمثل مشكلة الدراسة في الدراسة الى التعرف على دور المواقع الالكترونية الاخبارية في تعزيز مفهوم الهوية للمجتمع الفلسطيني من وجهة نظر القراء. وتتمحور المشكلة التساؤلات التالية ما دور المواقع الإخبارية الالكترونية الفلسطينية في ترتيب أولويات الجمهور الفلسطيني نحو الهوية؟ هل كانت الهوية الفلسطينية من أولويات المواقع الاخبارية؟ ما درجة مساهمة المواقع الالكترونية الإخبارية الفلسطينية في تعزيز مفاهيم الهوية لدى الجمهور الفلسطيني؟ ما الموضوعات المتعلقة بالهوية التي تناولتها المواقع الإخبارية الالكترونية الفلسطينية من وجهة نظر القراء؟ ما القيم التي عززتها مواقع الدراسة المتعلقة بالهوية الوطنية؟ما اتجاه المواقع الإخبارية الالكترونية الفلسطينية نحو الهوية الوطنية؟. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسح الاعلامي حيث يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جميع فئات المجتمع الفلسطيني ولجأ الباحث إلى اختيار(٣٦٠) مبحوث من العينة المتاحة من المجتمع الأصلي المتواجد على وسائل الإعلام الجديد.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

١. أن موقع (معا الاخبارية، دنيا الوطن، فلسطين برس، صحيفة الوطن الاخبارية) من أكثر المواقع الالكترونية الاخبارية استخداماً وتفاعلاً وفقاً لوجهة نظر المبحوثين.

٢. أن قيم المرتبطة بالهوية الوطنية التي عملت الرسالة الاعلامية بالمواقع الاخبارية على تعزيزها جاءت من الأكثر تفضيلاً وهي قيم (المصالحة المجتمعية، الانتماء والولاء للوطن، القيم الجماعية، قيم المشاركة، العدالة الاجتماعية وقيم الحريات العامة، قيم الديمقراطية، وأخيراً قيم المساواة).

٣. أن المبحوثين يتوافقون بدرجة كبيرة مع الرسائل الاعلامية للمواقع الالكترونية الاخبارية نحو القضايا المطروحة إذ جاءت بنسبة ٦٤,٣ %.

٤. ارتفاع معدل متابعة المبحوثين لقضايا الهوية الوطنية عبر المواقع الالكترونية الاخبارية.

٥. أن أهم القضايا التي ترتبط بالهوية الوطنية لإفراد العينة التي عملت المواقع الإلكترونية الاخبارية على تقديمها (قضايا الاحساس بالانتماء الوطني، قضايا

المصالحة الاجتماعية والسياسية، قضايا الاحساس بالمواطنة، قضايا المشاركة المجتمعية).

في ضوء الدراسة يقترح الباحث أهم التوصيات بضرورة وضع استراتيجية إعلامية ممنهجة ومتكاملة وشاملة تقوم على خطة مدروسة تهدف وجود تشريعات ضابطة للممارسات الصحفية الالكترونية في فلسطين، حتى لا تخرج عن القيم والأخلاقيات العامة في المجتمع الفلسطيني. وضرورة تكامل جهود الجميع من خلال التنسيق والتعاون المشترك لإيجاد استراتيجية عامة تعمل على تدعيم قيم الهوية الوطنية

المراجع:

1. Melissa A. Habel.Nicole Liddon and Jo.E Stryker (2009) The HPV Vaccine: Acontnt Analysis of Online News Stories (Journal of Women's Health: Volume 18. Number 3)pp401.

٢. سمير العبدلي، (٢٠٠٧): ثقافة الديمقراطية في الحياة السياسية لقبائل اليمن "دراسة ميدانية"، سلسلة أطروحات الدكتوراة (٦٢)، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ص٢١٩.

٣. دعاء مختار غصوب (٢٠٠٩): الخطاب الإعلامي الفلسطيني والإسرائيلي لتداعيات احداث الانتفاضة الفلسطينية الثانية على شبكة الانترنت، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص٧٢-٧٣.

٤. ثريا أحمد البدوي (٢٠٠٦): دور الإعلام في دعم المواطنة في مصر، المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر (الإعلام وتحديات المجتمعات العربية)، جامعة القاهرة، مصر، ص٦٣-١٦٦.

٥. بحبى المدهون (٢٠١٢): "دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة" رسالة ماجستير غير منشورة

٦. يحيى المدهون (٢٠١٢): "دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الازهر، غزة، فلسطين، ص٦.

٧. أمين أبو وردة (٢٠٠٨) وعنوانها "أثر المواقع الالكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي: طلبة جامعة النجاح الوطنية نموذجاً"، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

٨. يحيى المدهون "٢٠١٢" بعنوان **"دور الصحافة الالكترونية الفلسطينية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة،** دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
٩. صلاح عبد السميع عبد الرازق: التعليم والهوية في عالمنا العربي، دراسة منشورة، ٢٠٠٧، htt://slah.jeeran.com/12345678/archive/2007/2/159293.html
١٠. سعيد اسماعيل علي :الهوية والتعليم، ط١، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، ٢٠٠٥، ص٢٤.
١١. سعيد اسماعيل على، مرجع سابق ص٢٣-٣٠.
١٢. حسن الكحلاني: الهوية الثقافية الوطنية (رؤية مستقبلية) صحيفة 26سبتمبر، العدد 1231، 2009، http://www.26sep.net/newsweekarticle.php?lng=arabic&sid=23330
١٣. عباس مصطفى صادق، (٢٠٠٣): صحافة الإنترنت وقواعد النشر الالكتروني، ط١، أبو ظبي: الظفرة للطباعة.
١٤. بحبى المدهون (٢٠١٢): "دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الازهر، غزة، فلسطين، ص١٠.
١٥. سمير حسين (١٩٩١): بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ص ٩٧-٩٨.
١٦. ربيع، أسامة، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS – الجزء الأول-كلية التجارة، جامعة المنوفية، الطبعة الثانية ٢٠٠٧م.
١٧. سمير محمد حسين، **بحوث الإعلام**، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع،١٩٩٩،ص٢٠٦.
١٨. محمد عبد الحميد (١٩٩٣)، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، ص ١٨٣.
١٩. Sekaran, U. (2000). Research methods for business: A skill building-approach (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc
٢٠. سمير محمد حسين (١٩٩٩): بحوث الاعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، الطبعة الثانية، القاهرة، عالم الكتب، جمهورية مصر العربية، ص ٢٠٣.

أثر الإعلام والعولمة على تنمية الهوية القومية

د.فرحان عليمات

مرسيل عيسى الجوينات
المعهد العالي للدكتوراه للعلوم الإنسانية والاجتماعية-الجامعة اللبنانية

تمهيد:

تأثرت الهوية القومية في ظل التقدم الإعلامي الحديث وانتشاره على مستوى العالم وانفتاحه على بعضه بعضاً بالنظام الإعلامي الجديد وبالعولمة، وكان التأثير إيجابياً وذلك بتعزيز هذه الهوية القومية أو السلبي بإدخال مدخلات لا تتناسب مع القيم في المجتمعات المحافظة التي ورثت هذه القيم عبر قرون. والهوية القومية هي إحدى أهم الثروات والعناصر التي تتوارثها الشعوب وتورثها عبر الأجيال.

إن انتشار الإعلام في القرن العشرين ودخوله مرحلة جديدة على المستوى المحلي والإقليمي ظاهرة نامية، والعالم يكاد أن يكون وحدة واحدة بأشكال وصيغ مختلفة نظراً للسرعة التي تصل فيها المعلومة إلى أي مكان في العالم حال حدوثها. فمن هنا بدأ صراع الإعلام وتعدده في اكتساب الشهرة والهيمنة على المجتمعات والعقول في كل أنحاء العالم، وصار أداة مهمة للتواصل بين الدول والأمم، إضافة إلى عناصر القوة والاقتصاد والعلوم، إذ أنه المُعرّف بها والعامل على انتشارها والمساعدة في تطويرها. ونظراً لهذا الاتساع المذهل للإعلام كان لا بد من أن تندفع المجتمعات إلى التأثر بصورة مقلقة بهذا الكم الهائل من انتقال المعرفة بين الشعوب عبر العالم.

أهمية الدراسة:

تأتي الأهمية الوقوف على أثر الإعلام والعولمة على تنمية الهوية القومية بما إنهما (الإعلام والعولمة) ليس لهما حدود في الإنتشار والتوسع اللامحدود، وبما أن الهوية القومية في مجتمعاتنا كانت راسخة على مدى مئات السنين كاللغة والعادات المشتركة والتاريخ الواحد والمصالح المشتركة وهي عناصر تكون أية أمة، إذ أصبحت هذه العناصر عرضة للتعديل إما سلباً كنوع من التحدي على هيمنة الآخر، ومحاولة فرض ثقافته أو لتقبل الكثير من العناصر الأخرى ومحاولة ممارستها أو تقليدها كالعلوم

والصناعة والفنون. فقد تلازم الإعلام مع العولمة بتأثيره على الهوية القومية، إذ أصبحت سلبية إلى أقصى حد رغم المحاولات العديدة للمفكرين الذين دعوا إلى نهضة هذه الأمة مستندين إلى تاريخها وما قدمته للعالم، وذلك بعد الانجرار نحو تقليد الغرب، وللحفاظ على قيمنا وعادتنا وتقاليدنا.

مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة الدراسة بالتعرف على أهمية الهوية القومية في ظل الإعلام والعولمة وبيان أهم السلبيات والإيجابيات التي أثرت على الهوية القومية.

أسئلة الدراسة:

ستحاول الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية:

١- ما أهمية الهوية القومية وتوارثها عبر الأجيال على القيم المجتمعية والدينية والثقافية؟
٢- ما تأثير الإعلام على الهوية القومية؟
٣- ما تأثير العولمة على الهوية القومية؟

المحور الأول: التعرف على مفاهيم الهوية القومية والإعلام والعولمة:

١- الهوية القومية: تحتوي الهوية القومية على العديد من المكونات التي تتكون منها، وهي معرفة الذات الثقافية والاجتماعية لمجموعة من الأفراد في أي بلد أو مجتمع، وسمات تميز مجتمع عن آخر فهي تضم الثقافة واللغة والعقيدة والحضارة التاريخية والعادات المشتركة والتاريخ الواحد والمصالح المشتركة.

ظهر مفهوم القومية والتركيز عليه منذ القرن السابع عشر والتي هي " رابط يربط بين أفراد أمة واحدة تجمع بينهم عوامل مشتركة معينة[١].

---

١ الدقاق، محمد. (١٩٨٦) التنظيم الدولي، مصر: دار المطبوعات الجامعية.

والقومية كلمة لاتينية تعود إلى كلمة (NASCOR) التي تعني "أنا مولود" وأخذت منها تعبير الأمة القومية، والفكرة القومية، كما يرى بويد كارلزك : إن تعبير القومية تعبير حديث العهد، وأنه يعبر عن الشعور الوطني الذي يعني الولاء للأمة[١]..

ومبدأ الهوية هو: المبدأ الأساسي للعقل البشري وقوامه المنطقي. فالشئ هو ذاته سواء كان مادة جامدة أو مادة حية أو كياناً واعياً. الشيء هو ذاته وليس غيره أو شيئاً آخر"[٢].

وتتحدد الهوية بأنها : مجموعة قوائم السلوك واللغة والثقافة التي تسمح لشخص أن يتعرف على إنتمائه إلى جماعة اجتماعية والتماثل معها. غير أن الهوية لا تتعلق فقط بالولادة أو بالاختيارات التي تقوم بها الذوات لأن تعيين الهوية سياقي ومتغير. فالواقع أن التقاليد التي تنتقل الثقافة عبرها، تبصم الإنسان منذ طفولته جسداً وروحاً بكيفية غير قابلة للمحو"[٣].

٢- العولمة: مفهوم العولمة من المفاهيم الجديدة القديمة منذ الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر وتجددت في القرن العشرين وحتى زمننا الحاضر،ومستمرة في كافة المجالات وخاصة مع الانفتاح على العالم عبر التطور التكنولوجي والاتصال ومنظمة التجارة العالمية والشركات متعددة الجنسيات، ومطالبات الدول الغربية بإيجاد عالم جديد ينبني على الرأسمالية الغربية والمصالح الغربية الاقتصادية والسياسية.

وتقدم العولمة نفسها بأنها رقم اقتصادي وثقافي وإعلامي يجتاح جميع المجتمعات، تأخذ معها الثقافات وتفتت الهويات وتجعلها قادرة على الذوبان أمام هذا " الطوفان الجارف"، كما يجعل الإعلام والمعلومات ترتبط بالأسواق العالمية عبر شبكة الإنترنت لتصل إلى كل شخص إن كان منتجا أو مستهلكا. فخطاب العولمة يصل الشخص نفسه ويتكيف على أساس " المواصفات التي تجددها وتفرضها كمعايير لإمكان اندماج الشخص في المسيرة الكوكبية العالمية". فالعولمة هي " وحدة عضوية متكاملة" وليس عدة قارات أو أنظمة اقتصادية وسياسية أي أنها " سوق كونية" تضم مجموعة من المستهلكين إن كانوا موجودين بالفعل أو بالافتراض[٤].

وهي أيضاً نتائج الحملات والممارسات الإقتصادية والسياسية. وعند الحديث عن العولمة فهو حديث في " اتجاه" وعن " تيار جارف" ما نزال نعمل به ونشهده وليس

---

١ الدقاق، محمد. (١٩٨٦) التنظيم الدولي، مصر: دار المطبوعات الجامعية.

٢ سبيلا، محمد. (٢٠٠٦) زمن العولمة، ط١ المغرب: دار توبقال للنشر

٣ المناصير، عز الدين. (٢٠٠٤) الهويات والتعددية اللغوية، ط١ الاردن: دار المجدلاوي للنشر والتوزيع

٤ سبيلا، محمد. (٢٠٠٦) زمن العولمة، ط١ المغرب: دار توبقال للنشر

له نهاية. والتغييرات في ظل العولمة مستمرة وسريعة في ظل الإقتصاد الدولي المنفتح والمتحرر والتنافس والرأسمالية. كما انه يوجد تقسيم " دولي جديد للعمل"[1].

٣-الإعلام: يلعب الإعلام العالمي في سياسات الدول المهيمنة، بقوتها العسكرية، واقتصادياتها ومراكز أبحاثها. ومع بروز العولمة والتطور في وسائل الإيصال والتقدم التكنولوجي أصبح الإعلام يتجه اتجاها آخر مع انفتاح العالم بعضه على بعض وسهولة وسرعة تبادل المعلومة بين أقصى الغرب إلى أقصى الشرق . ولو تم الدمج بين مفهومي الإعلام والعولمة لنتج هنالك عولمة الإعلام في ظل الانفتاح وتطور وسائل الإعلام والاتصال والتقدم التكنولوجي والإنفتاح على الآخر.
وهناك عدة تعريفات لعولمة الإعلام كما جاء في كتاب رحيمة الطيب بعنوان " مدخل إلى الإعلام والاتصال".

فعرف محمد شومان، في هذا الكتاب، عولمة الإعلام والإتصال بأنها " عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع والمستمر في قدرات وسائل الإعلام والمعلومات على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات بفضل ما توفره التكنولوجيا الحديثة، والتكامل والإندماج بين وسائل الإعلام والإتصال والمعلومات، وذلك لدعم عملية توحيد ودمج أسواق العالم من ناحية، وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والإتصالات والمعلومات على حساب تقليص سلطة ودور الدولة في المجالين الإعلامي والثقافي من ناحية أخرى"

وعرفها عبد الملك ردمان الدناني بأنها:" تعبير عن اتساع التدفقات الدولية في مجالات الإعلام والمعلومات ونقل الأفكار والقيم والعادات الإجتماعية المختلفة من خلال وسائط الإتصال الحديثة والمتطورة التي برزت إلى الساحة الدولية بشكل واسع، وانتشرت في عقد التسعينات من القرن العشرين، ومنها قنوات البث الفضائي المباشر" كما أن الإعلام لم يعد يقتصر في عصر العولمة على البحث عن الأخبار والمعلومات وبثها وإنما اتسعت وتعددت وظائفه.ومع التقدم التكنولوجي أصبح الإعلام " رسالة تحوي مضامين مختلفة" سياسية وثقافية واجتماعية وكذلك أهدافا معينة تتمحور " لمفاهيم وإيديولوجيات متناقضة، يستهدف بعضها الهيمنة، ضمن منطق إعاقة الدول والسيطرة عليها"[2].

ومن سمات إعلام العولمة أنه متقدم بالتكنولوجيا وعنده قابلية للتطور المستمر والإنتشار وتأثيره بالمجتمعات النامية يشكل جزءاً من المنظومة السياسية الدولية في

---

[1] الجابري واخرون، علي. (١٩٩٨) العولمة والمستقبل العربي، لبنان: بيت الحكمة.

[2] عيساني، رحيمة. (٢٠٠٨) مدخل إلى الإعلام والاتصال، ط١ الاردن.

زمن العولمة والتي أنتجت مفاهيم جديدة وحديثة " لسيادة الدولة" داخل أراضيها وفضائها الخارجي. وبهذا يعرف بالنظام السياسي العالمي الجديد[1].

المحور الثاني: العوامل المشتركة للهوية القومية العربية:

وحدة اللغة والثقافة بما أن العرب تجمعهم اللغة العربية وهي لغة الأمة وهذه اللغة كان لها أثر كبير بالوعي العربي بأهمية الفكر القومي، وبالديانة الإسلامية التي انتشرت مع قدوم الإسلام بين الدول العربية . أما التاريخ والحضارة فيمتد من الاف السنين والذي أسهم في التطور ان كان على الصعيد الانساني او الانجازات والحضارة العربية العريقة. والعرب وحدهم التاريخ ان كان بالسراء او الضراء كالاستعمار الاوروبي والغزو الصليبي والكثير من الحروب التي مرت على الامة العربية. وكذلك الوطن الجغرافي للوطن العربي ان كان من جبال او سهول يتميز بها الوطن العربي بأنها متشابهة في اغلب الدول العربية. وكذلك المصالح المشتركة بين الدول وما يعززها من لغة عربية واحدة وتاريخ ودين وحضارة بالرغم من وجود حدود وتضاريس جغرافية فرقتها بالحدود عن بعضها البعض وهي التي جعلت الصراع السياسي والأطماع الخارجية تدخل ما بين دول الوطن العربي.

كيفية نشوء الفكر والهوية القومية العربية.

سيتم استعراض مراحل تطور نشوء فكرة القومية العربية بالرغم من الاحداث التي مرت على الوطن العربي.

اولاً: العصر الجاهلي: كان العرب يعيشون في شبة الجزيرة العربية قبل دخول الاسلام وحياتهم كانت حياة قبلية اي كان هناك التنافس فيما بينهم، والموارد الطبيعية كانت محدودة واغلب التناحرات التي كانت فيما بينهم بسبب المراعي والموارد المائية ولكن الطبيعة والغريزه القبلية كانت موجودة في اعماقهم اذ كانوا يلتفون حول بعضهم البعض ويدا واحدة عند مواجهة اي غزو خارجي وهذه الغريزه القبلية كانت تزيدهم قوة في مواجهة العدو.

ثانياً: ظهور الاسلام: الاسلام كان من اهم العوامل التي عملت على توحيد البلدان العربية وخاصة في شبة الجزيرة العربية وكذلك نشوء دولة الخلفاء الراشدين والامويين والعباسين، وكان العرب يعيشون على وحدة حال مع الديانات السماوية الاخرى بمحبة.

ثالثاً: الدولة العثمانية: تأثر العرب بالثقافة التركية بعد سيطرة الدولة العثمانية عليها، فقد تم عزل العرب عن السياسة الدولية وعانى العرب من التاخر والجمود ما يقارب

[1] عبد الجبار، حسين. (٢٠٠٩) اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، الاردن: دار اسامة للنشر

٥٠٠ سنة عن باقي العالم، وتأثرت الدول العربية بحركة التتريك. ولكن العرب اخذوا بالعمل على انشاء تنظيمات سرية وعلنية للاستقلال عن الدوله العثمانية. ومع بزوغ الحرب العالمية الاولى اصبح لدى العرب الشغف بالحصول على استقلالهم عن الحكم العثماني.

رابعاً: الحرب العالمية الاولى: قبل بداية الحرب العالمية الاولى كان هناك عدة حركات فكرية وسياسية من طلاب وضباط وصحفيين ومفكرين ومثقفين يعملون ضد الاستعمار العثماني (التتريك) اذ وجد العرب انفسهم امام خيارين اما الاستعمار العثماني او التحالف مع اوروبا ولكن مع انتهاء الحرب العالمية الاولى وجدت الدول العربية نفسها انها استعمرت من قبل الغدر الاوروبي وتم تقسيم الدول العربية ما بين انجلترا وفرنسا ونتيجة لذلك عادت الدول العربية للعمل على استقلالها .

خامساً: ما بين الحرب العالمية الاولى والثانية ومع انتهاء الحرب العالمية الثانية تعززت قوة الحركة الوطنية في اغلب الدول العربية مما ادى إلى استقلال الدول العربية ما عدا فلسطين والتي ما زالت محتلة من قبل الكيان الصهيوني وذلك نتيجة وعد بلفور عام ١٩١٧. وساهم في الاستقلال من الاستعمار الأوروبي الرغبة عند الشعوب العربية بالاستقلال عبر النضال وكذلك الرغبة بتعزيز النظرة القومية والتي اخذت الطابع العاطفي. ومما ساهم إلى التركيز على الهوية القومية العربية عاملين هما :-

١- العامل السياسي اي تكاتف أصحاب القرار ورجال السياسة للعمل مشتركين في الأقطار العربية ضد الاستعمار.
٢- العامل الفكري: اي دعوة العرب من النهوض من السبات وتحفيزهم على العمل في سبيل الاستقلال وكان ابرز رواد هذه الفترة أمين الريحاني واقطاب الفكر البعثي وبعد حربي ١٩٤٨ و ١٩٦٧ بين العرب واسرائيل كان من الضروري النهوض بالوحدة العربية وعمل الرئيس المصري الراحل جمال عبد الناصر على مبدا التحرر من الاستعمار وذلك بالتكاتف والوحدة العربية[1].

سادسا: مابعد نكسة الخامس من حزيران عام ١٩٦٧: قبل النكسة كان انفصال سوريا ومصر اللتين شكلتا الجمهورية العربية المتحدة . وقد كان تأثير النكسه والانهزام مزرياً على الوطن العربي بفكره ووجوده .

المحور الثالث: أهمية الهوية القومية في مجتمعنا العربي:

يختلف مفهوم الوطنية ومفهوم القومية في الوطن العربي عنهما في أي مجتمع ودولة في العالم. فالوطنية تتعلق بكل دولة عربية على حدة. أما القومية فهي العامل

[1] زيدان، م.(١٩٦٧) القومية العربية بين القوميات والمذاهب السياسية المعاصرة، مصر: دار المعارف

الذي يشمل كل هذه الوطنيات، كما ينطبق تعريف الوطنية وتعريف القومية كل منهما على الآخر في العالم. والسبب في كل هذا أن العرب أمة واحدة تم تقسيمها إلى دول، إن بفعل العرب أنفسهم أو بفعل الهيمنة التي سيطرت على العالم العربي في فترات من التاريخ.

وتعتبر العلوم الإجتماعية أن الهوية هي " مسالة مجتمعية في أساسها، تاريخية في تحولاتها، وسياسية في كيفية التصرف فيها". ففي المجتمعات الرأسمالية التي تصنع وتحدث نجد للفرد قيمة وحق من ما هو شخصي إلى ما هو " طبيعة تربوية وسياسية واجتماعية" مما يجعل الفرد يكون الهوية الفردية وهذا ينعكس على الهوية القومية في الدول الأوروبية والأمريكية الشمالية. والهوية تحتوي في سياقها التاريخي على الكثير من مظاهر الخلط الثقافي المعقد ويستدل على آثار التصرف الاجتماعي للهوية من خلال العولمة في عدة مستويات :-

١- الاستراتيجيات الرسمية المشتركة.
٢- الإستراتيجيات الرسمية القطرية: مثال السياسات التراثية.
٣- الإستراتيجيات المدنية: مثال السياسات الإتصالية.
٤- الإستراتيجيات الأهلية: مثال الممارسات التعليمية والتربوية.
٥- في ثقافة المقاومة والمقاومة الثقافية[١].

إن الرابط بين شعب الدولة هي " رابطة قانونية"، والرابطة التي تربط أبناء شعب أمة " رابطة طبيعية" تستند على العناصر المشتركة بين شعوب الأمة وتسمى " برابطة القومية". وعناصر القومية هي:

١- العنصر الجغرافي: أن يتواجد مجموعة من الشعوب في بقعة أرضية جغرافية محددة ويكونوا متميزين عن غيرهم إجتماعيا، والرابطة القومية محصورة في منطقة معينة ضمن حدود طبيعية متشابهة جغرافياً ويتميزون بالتقارب والإنصهار وسهولة التواصل ووجود روابط مشتركة بين الشعوب. ويتم تبادل المنفعة والمعلومة والثقافة "لينتهي بهم الأمر إلى انطوائها تحت لواء أمة واحدة.

٢- الجنس: هو ليس عاملا أساسيا في تكوين " رابطة قومية" بالرغم من وجود بعض النظريات التي تستند إلى أهمية دور الجنس كالجنس الآري (المانيا النازية) " المكون للأمة الالمانية والأمة الانجليزية" فهذه الفكرة غير مقبولة الآن لعدة أسباب:-

أ- لأنه لا يوجد أمة معينة تتكون من نفس الجنس في ظل تقدم المواصلات والإختلاط بين الشعوب والحروب التي مرت عبر الزمن.

---

١ http://www.albasrah.net/ar_articles_2010/0810/monir_270810.htm

ب- لا نستطيع التعرف على جنس معين بالنظر للخصائص الجسدية فهنالك الكثير من الخصائص التي يشترك فيها الكثير ممن هم غير منتمين إلى أمة محددة.
ت- لا يمكن اختيار جنس معين لأنه يتمتع "بخصائص جسدية معينة" ولا يعتمد على خصائص جسدية معينة " بقدر ما يعتمد على الظروف التي يعيش فيها الفرد".
ث- اللغة: اللغة هي عنصر مهم من عناصر توحيد الهوية القومية، فاللغة تسهل التواصل والتخاطب والتفاهم بين أفراد الشعب والعامل الرئيسي في نشأة الرابطة القومية بتوحيد لغة واحدة وتكون هي اللغة الرسمية حتى ولو كان هنالك عدة لغات في نفس البلد أو الإقليم.
ج- الدين: البعض يهتم بتكوين القوميات مثل البروتستانتية وكذلك استقلال الباكستان عن الهند بدافع الاختلاف الديني (الهندوكية والإسلام) بالرغم من وجود حركات قومية لم تعتمد الدين مثلاً " فالشعوب العربية ثارت على الإمبراطورية العثمانية رغم إتحادها في الدين الإسلامي". وفي أوروبا عند ظهور " فكرة القومية" لم تكن قائمة على الدين وإنما على عوامل اجتماعية وثقافية وتاريخية، والدين لم يكن عاملا أساسيا.
ح- العادات والتقاليد والتاريخ المشترك: عوامل لها تأثير فاعل وقوي بين الشعوب ولكنها ليست رئيسية بالرغم من أهمية التجانس في عادات وتقاليد معينة. والعامل الرئيس والعنصر الرئيسي يبقي اللغة المشتركة الواحدة[١].

مقاومة العولمة وخطرها على الحضارة والقيم والهوية العربية الإسلامية من خلال عدة خطوات وهي:

١- بناء أنظمة اجتماعية تجدد وتغير بعض الثقافات والعادات والتقاليد التي تحد من النمو والتطور وذلك للإحتفاظ بخصوصية المجتمع العربي.
٢- العمل على توفير المساكن للإفراد وإنعاش الأحياء الفقيرة وتطويرها.
٣- زيادة الدخل للأفراد وتحسين المستوى المعيشي وذلك بالنمو الاقتصادي.
٤- تطوير القطاع الصحي والطاقة والإتصال والنقل أي البنية التحتية.
٥- إعداد برامج تدريبية وتعليمية وتوفير فرص عمل لزيادة الإنتاجية ورأس المال.
٦- تنظيم الأسرة بالتوازن، أعداد أفراد الأسرة مع الدخل.
٧- إمتلاك الأمة العربية لثرواتها بأيدٍ عربية واستخدامها لخدمة ومصلحة النمو والتطوير لصالح الإنسان العربي.
٨- التفاعل مع العولمة من قبل الدول العربية ان كان من الناحية الإقتصادية أو الإجتماعية والمعلومة.
٩- يجب إنعاش وتطوير وتغيير سلوكيات وتحديث النظام العربي.
١٠-إستخدام الأنظمة والتكنولوجيا الحديثة في الزراعة واستخدامها في الصناعة.
١١-حث الشباب على الإبتكار والمبادرة والتفكير العلمي.

---

[١] الدقاق، محمد. (١٩٨٦) التنظيم الدولي، مصر: دار المطبوعات الجامعية

١٢-على العرب " إيجاد طرق تتيح لهم السيطرة على عناصر أساسية في ثورة المعلومات والإتصالات.
١٣-التنسيق بين الشعوب العربية والأنظمة العربية بالحفاظ على التاريخ واللغة والحدود الجغرافية والحضارة العربية[١].

المحور الرابع: أثر الإعلام والعولمة على الهوية القومية.

إن مفهوم الهوية يعتبر من المفاهيم التي يثار حولها الجدل كما أن هناك جدلا حول أصلها وهل هي قبل الوجود الاجتماعي للإنسان أم أنها تتواجد مع وجود الفرد في المجتمع. والفرد له عدة هويات من حيث النوع، ونوع الهوية مرتبط بأدوار إنسانية لا يمكن وجودها وتصورها ولا تكون مع وجود النوع ومرتبطة بسلوكيات محددة[٢].

ومما لا شك فيه أن للتكنولوجيا سلطة ولها منظومة خاصة بها لا تحكمها الحواجز الأرضية أو الفضائية وتعمل على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية لتقدم عالما غير مسؤول تجاه دولة أو أمة أو وطن وهو " عالم المؤسسات والشبكات". يرى بعض المعارضين للعولمة إنها " تدمر الهويات والثقافة والقومية وتغليب الثقافة الغربية، كما تلغي النسيج الحضاري والإجتماعي للأمم الأخرى". تمت عولمة الإعلام وأصبحت المادة الإعلامية " غلافا ثقافيا فاسدا". والشعب العربي من أكثر الشعوب التي تأثرت بالإعلام لأنها تتميز بالعاطفة والحماس المفرط، وتستطيع أن تهدأ " بكبسة زر" ويقولون" هذه الإمبرطوريات الإعلامية التي تبث صوت سيدها وتحاول فرض آرائها وأفكارها وتشكل خطراً على ثقافات العالم الثالث وهويتها القومية"[٣].

والأمم مع الإنفتاح وكسر الحواجز (العولمة) " ليس لها مصير إلا الإضمحلال والزوال" لأن الدول لا تستطيع العمل على الممارسة السيادية مع وجود التبادل والتواصل للمعلومات والأموال والسلع وانتشار الديمقراطية على المستوي العالمي. وهذا يأتي بعدة معارضات لمختلف الخصائص والتميز للقومية مما ابرز العديد من النزعات القومية والاثنية الجديدة وإحياء بعضها تحت شعار العولمة. وهذه النزعات القومية والاثنية أبرزت عدة أقطاب كالاتحاد الأوروبي والنمور الأسيوية مما جعل الهوية القومية تتعزز عند البعض وتتزعزع عن الآخر وخاصة في المجالين العربي والإسلامي. كما لعولمة الإعلام سمات تمتد لمناطق جغرافية بسبب انتشار وتطور وسائل الإعلام والاتصال التي ساهمت بفصل المكان والهوية " والتقليل من مشاعر الانتماء إلى مكان محدد"[٤].

---

[١] المراشده، يوسف. (٢٠٠٧) العولمة وأثرها على العالم العربي، ط١ الاردن

[٢] حميد الدين، عبدالله. (٢٠٠٥) الهوية في بنية النظام الدولي، ط١ الاردن

[٣] عبد الجبار، حسين. (٢٠٠٩) اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، الاردن: دار اسامة للنشر

[٤] التل، تحسين. (٢٠١٠) العولمة والعالمية، ط١ الاردن: المركز القومي للنشر

ولا احد ينكر إن للعولمة الإعلامية مخاطر سلبية على القومية من انهيار وتدفق للأفكار والعادات والسلوكيات والمعلومات الغربية بدون أية حواجز أو مراقبة وضبط وكما تحولت دول الجنوب إلى أسواق مستهلكة من دول الشمال وكما هددت العولمة اللغة المشتركة في الهوية القومية فقد ساهم الإعلام في ذلك لأن معظم شبكات الإنترنت تبث باللغة الانكليزية وهذا أدى إلى انتشار اللغة الانكليزية على حساب باقي اللغات[١].

ويذكر زكريا طاحون في كتابة بيئات ترهقها العولمة أن الهوية القومية تقوم على اربعة اسس وهي "مفهوم العولمة، وخصوصية الثقافة" والذاكرة الوطنية" والحدود الجغرافية". وهناك علاقة بين الهوية القومية والعولمة ويوجد معارضيين ومؤيدين للعولمة. فمنهم يرى أنها تسهم في انتشار التكنولوجيا الحديثة مما ينعكس على زيادة الانتاج، وانتشار المعلومات بشكل اسرع والاستفادة منها. واخرون يرون المحافظة على الهوية القومية واجب ويجب التصدى للعولمة لانها تغزو عالمنا ان كان اقتصادياً او علمانياً وهي غزو " يهدد القومية ويمسخها"[٢].

دراسات سابقة:

١- نشر في مجلة الحوار المتمدن العدد ١٦١٦-١٩/٧/٢٠٠٦ لخلف بشير بحثا " بعنوان " العولمة وتطورات العالم المعاصر" يركز الباحث على العولمة وأثرها على الهوية والقومية فيقول بأنه ليس أمامنا خيار في الإختيار بين "النموذج الغربي وهويتنا السرمدية الموشحة بالتراث " فالنموذج الغربي فرض نفسه، ويتساءل هل من الممكن التوفيق ما بين النموذجين ونحن نعيش " حالة انفصام وزيف مع أنفسنا، نكره الآخر ونستلذ بثمار حضارته، نتغنى بهويتنا ونتمسك بها ظاهرياً" . والقومية ليست عقيدة فقط وإنما تشعرنا " بالهوية والإنتماء".
٢- دراسة بدر العتيبي بعنوان" العولمة الثقافية وأثرها على هوية الشباب السعودي وقيمهم" وجدت الدراسة أن للعولمة جوانب سلبية كونها تمثل خطراً على الأمة العربية والإسلامية بطمس الهوية والمعالم الوطنية بالرغم مما يتم ترويجه بأن العولمة تدعو إلى " التمسك بالقيم الإنسانية العالمية، واحترام حقوق الإنسان.
٣- تقرير برهان غليون المقدم إلى اللجنة الإقتصادية والإجتماعية لغربي آسيا بعنوان " تأثير العولمة على الوضع الإجتماعي في المنطقة العربية". أوصى التقرير بأن من الضروري تطوير الديمقراطية وتجديد وسائل العمل وتقديم الدعم في مختلف المجالات لتعزيز المجتمع المدني والعمل على "بلورة سياسات ثقافية تساعد على طمأنة الهوية وإعادة بنائها من خلال توطين الحداثة الثانية في التربة العربية".

---

[١] عبد الجبار، حسين. (٢٠٠٩) اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، الاردن: دار اسامة للنشر

[٢] طاحون، زكريا. (٢٠٠٣) بيئات ترهقها العولمة، ط١ مصر: جمعية المكتب العربي للبحوث البيئة

النتائج:
وتمثلت بما يلي:

١. الهوية القومية هي عدد من المكونات كمعرفة الذات الثقافية والاجتماعية لمجموعة من الأفراد في أي بلد أو مجتمع، وسمات تميز مجتمع عن آخر.
٢. العولمة عالم جديد ينبني على الرأسمالية الغربية والمصالح الغربية الاقتصادية والسياسية. وبأنها رقم اقتصادي وثقافي وإعلامي يجتاح جميع المجتمعات.

٣. الإعلام تعبير عن اتساع التدفقات الدولية في مجالات الإعلام والمعلومات ونقل الأفكار والقيم والعادات الاجتماعية المختلفة من خلال وسائط الاتصال الحديثة والمتطورة.
٤. العولمة وأداتها الرئيسية أي الإعلام العالمي قد أوجدتها الدول المتقدمة علمياً واقتصادياً بأنظمتها العلمانية والمدنية لزيادة هيمنتها على بقية دول العالم.
٥. الدول النامية دول مستهلكه للعولمة بكل جوانبها.
٦. العولمة نشرت ثقافة وأساليب وطرق معيشة لا تتواءم مع عادتنا وتقاليدنا وثقافتنا أثرت وزعزعت الهوية القومية.
٧. التطور في الإتصال ووسائل الإعلام أدى إلى انتشار العولمة بشكل أسرع ودخولها إلى كل بيت وبث المعتقدات والثقافة الغربية في نفس كل فرد مما أثر على الهوية القومية بالإتجاه السلبي أكثر من الإيجابي لأنه تم تعزيز الفردية وزعزع الإنتماء للهوية القومية.
٨. بالرغم من التحذير من قبل بعض النخب السياسية والإقتصادية والثقافية والإجتماعية والإعلامية بعدم الإنجرار والانجراف وراء العولمة أي الغرب صناع العولمة من دون أن يكون هنالك خطط متبعة ضمن قواعد وقوانين إضافة إلى العادات والتقاليد العربية إلا أنهم لم يوثروا على المجتمع لأن العولمة وعناصرها كانت قد انتشرت وكانت أقوى من أن يوضع لها حد بسبب المصالح الإقتصادية والسياسية.

ويرى الباحثان وجوب استنهاض الأمم بما يعزز وحدتها الوطنية، فالمخاطر المحيطة بالدول والشعوب يجب أن تلغي كل التناقضات، التي تصبح ثانوية أمام الأخطار والأزمات. إن شعار وحدة الشعب والأمة وهو المبدأ الأساسي وفوق كل المبادئ الأخرى، ولا شي يعزز ويدعم وطنية أي مجتمع مثل مهاجمته بل والقضاء على التناقضات فيه، بل إن الأمر قد يستدعي تجاه الخطر في استنهاض الحافز القومي إلى التعامل مع ما يهدد وحدة الأمة ووطنيتها إلى طرح الشعار الذي طرحة تشرشل، أحد الأبطال الرئيسيين خلال الحرب العالمية الثانية وتطبيق هذا الشعار: "إنني مستعد

لأن أتحالف مع الشيطان نفسه في سبيل القضاء على هتلر. ذلك عندما حاول أصحاب الوطنية الطفولية انتقاد التحالف مع ستالين".

إن الدعوة إلى الاتحاد ضمن الهوية القومية هي دعوة إلى هوية قومية إنسانية تتعاون فيها جميع الدول التي تمتلك نفس العناصر والصفات وأهمها اللغة . أما الهجمات السلبية للإعلام العالمي والعولمة فإن الرد واجب على جميع مؤسسات الدول التي تجمعها هوية قومية واحدة؛ لإن الهجمات المستمرة من قبل الدول الغربية تجاه الوطن العربي (الهوية القومية العربية) على سبيل المثال عبر وسائل الإعلام المختلفة الحديثة والتقليدية تعمل على النيل من الثقافة العربية الواحدة وتفتيت الهوية القومية والتقليل من أهمية الهوية القومية عبر بث رسائل وعادات وثقافات مختلفة كلياً بخلاف ما تربى عليها آباؤنا وأجدادنا من الإنتماء والولاء للهوية القومية الواحدة.

كما يرى الباحثان بأن العولمة والإعلام العالمي هي مفاهيم وواقع بكل عناصرها ومن الممكن مواجهتها فهي أولاً وأخيراً من صنع الإنسان المتقدم بطبيعة الواقع. وإن الإمكانيات غير محدودة كأن يقوم إنسان من دول العالم الثالث بالدفاع عن نفسه وضد استباحة مقدراته، ويعمل على تقوية وفعالية انتمائه الى الهوية القومية. والبرهان على هذه القدرات ما قامت به دول جنوب شرق أسيا والتي وصفت بالنمور الأسيوية من تحديات سياسية ضد محاولات الهيمنة الصينية وتحديات اقتصادية نافست بها تقريباً دول العالم المتقدم. كما استطاعت أن تشكل فيما بينها حلفاً يدعم أدوات نهجها في التقدم ويقيها تمادي الدول المتقدمة على استقلال قرارها الوطني. بل إن بعضها نافس وتفوق حتى في مجال العلوم والنهضة التعليمية، كما فعلت سنغافورة مثلاً. إن انتشار بضائع هذه الدول يغزو العالم، بل إن بعض الدول الغربية المتفوقة اقتصادياً نقلت صناعات لها أساسية إلى هذه الدول، بسبب تكلفتها الأقل ولتشارك في انتشارها عالمياً.

إن قوة الإعلام العالمي وقدرته في تشكيل الرأي العام سواء على مستوى العالم أو على المستوى المحلي في كل دولة ومجتمع مذهلة ولكن " يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوما بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين " (القران الكريم ، سورة الحجرات٦). وهنا على مؤسساتنا الإعلامية واجب التصدي لما يحاول الإعلام نشره، وأن لا تبقي ردود الفعل عصبية، وأن لا تلجأ لأسلوب الشتائم في المؤسسات الإعلامية، بخلاف تلك النخبة الإعلامية الواعية التي تدرك ما يجري في العالم، وتعتبر مهمتها التصدي عقلياً ومنطقياً لسلبيات هذا الإعلام في محاولاته لبث اليأس في النتيجة بالقيم الايجابية التي تجعل من الهوية القومية ركيزة ثابتة لا تطالها قوة الدعاية والإعلان. بل يجب الأخذ بأساليب وعناصر هذا الإعلام العالمي في الرد عليه، واكتساب ايجابياته وطرقة في الإنتشار والتأثير.

المراجع:

١.القران الكريم.
٢.بشير، خلف. (٢٠٠٦) **العولمة وتطورات العالم المعاصر.** العدد ١٦١٦ مجلة الحوار المتمدن.
٣.التل، تحسين. (٢٠١٠) **العولمة والعالمية**، ط١ الاردن: المركز القومي للنشر.
٤.الجابري واخرون، علي. (١٩٩٨) **العولمة والمستقبل العربي**، لبنان: بيت الحكمة.
٥.حميد الدين، عبدالله. (٢٠٠٥) **الهوية في بنية النظام الدولي**، ط١ الاردن.
٦.الدقاق، محمد. (١٩٨٦) **التنظيم الدولي**، مصر: دار المطبوعات الجامعية.
٧.زيدان،م.(١٩٦٧)**القومية العربية بين القوميات والمذاهب السياسية المعاصرة**،مصر: دار المعارف.
٨.سبيلا، محمد. (٢٠٠٦) **زمن العولمة**، ط١ المغرب: دار توبقال للنشر.
٩.شيفر، بويد. (دون تاريخ) **القومية عرض وتحليل ترجمة جعفر خصباك**، لبنان: مكتبة دار الحياة.
١٠.طاحون، زكريا. (٢٠٠٣) **بيئات ترهقها العولمة**، ط١ مصر: جمعية المكتب العربي للبحوث البيئة.
١١.عبد الجبار، حسين. (٢٠٠٩) **اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر**، الاردن: دار اسامة للنشر.
١٢. العتيبي، بدر. (١٤٢٨) **العولمة الثقافية وأثرها على هوية الشباب السعودي وقيمهم**، المملكة العربية السعودية.
١٣.عيساني، رحيمة. (٢٠٠٨) **مدخل إلى الإعلام والاتصال**، ط١ الاردن.
١٤.غليون، برهان. (دون تاريخ) **تأثير العولمة على الوضع الإجتماعي في المنطقة العربية**، تقرير مقدم إلى اللجنة الإقتصادية والإجتماعية لغربي آسيا
١٥.المراشده، يوسف. (٢٠٠٧) **العولمة وأثرها على العالم العربي**، ط١ الاردن.
١٦.المناصير، عز الدين. (٢٠٠٤) **الهويات والتعددية اللغوية**، ط١ الاردن: دار المجدلاوي للنشر والتوزيع.

المواقع الكترونية:١-
(http://www.albasrah.net/ar_articles_2010/0810/monir_270810.htm)

المحور الثالث:
دور وسائل الإعلام والاتصال في التنمية الاجتماعية

التنمية المستدامة في الأجندة اللبنانية :
بين التنمية المغيّبة والإعلام المسيّس

د. وفاء أبو شقرا
كلية الاعلام- الجامعة اللبنانية

تمهيد:

دخل مصطلح "التنمية المستدامة" في التداول أواخر القرن الماضي، إلاّ أنّ التعريفات التي صدرت بشأنه، ولا سيما من قبل المنظمات الدوليّة، تعدّدت وتباينت، وإن كانت كلّها تدور حول معانٍ متقاربة تلتقي عند هدفٍ رئيسي : تحسين نوعية الحياة لفقراء العالم من خلال تقديم حياة آمنة ومستديمة، مع الحدّ من تلاشي الموارد الطبيعية وتدهور البيئة، من دون أن تصل إلى الحديث عن التنمية بمعناها الحقيقي والفعلي، والمتمثّل في إحداث تغيير في البنى الإجتماعيّة والإقتصاديّة، المسبّب الرئيسي لتعويق مسيرة التنمية في الدول النامية.

وإذا كان مفهوم التنمية الذي روّجت له الأمم المتحدة، قد اكتسب إهتماماً خاصاً ومتزايداً في الخطاب العالمي منذ العام ١٩٩٠(بعدما قام البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة بتكوين فريق من الخبراء للبحث في مفهوم التنمية البشرية وتقديم تقرير سنوي عنه)، فإنّ التنمية المستدامة تُعتبر من الإتجاهات الحديثة والمكمّلة لمفهوم التنمية البشرية الشاملة، وضعت لها أهدافاً مرحلية جديدة. وبات مفهوم التنمية المستدامة يحتل الصدارة والشغل الشاغل للمحافل والمنظمات الدوليّة، ولا سيما، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP)وبرنامج الأمم المتحدة البيئي(UNEP) ومنظمة التعاون الإقتصاديّ (OECD)، إضافة إلى الهيئات المختصة بالموارد الطبيعية ومصادر الطاقة، بإعتبارها من أولويات الإستراتيجية العالمية "لنجاة العالم من الخراب".
في الواقع، أخذ هذا الخطاب مداه في التقارير والمؤتمرات الدوليّة، إلاّ أنّه بقي محدوداً في الإعلام، ممّا دفع مجلس البرنامج الحكومي الدوليّ لتنمية الإتصال التابع لليونسكو، إلى إصدار قرار في تشرين الثاني (نوفمبر) عام ٢٠١٤، يُلزم جميع الدول بإدراج حرية التعبير وحرية الصحافة ضمن أهداف التنمية المستدامة. وأكد على ما كانت قد أفضت إليه "القمة العالمية حول مجتمع المعلومات والوثائق العشر لتنفيذ نتائج القمة عام ٢٠١٤"، من أنّ استفادة الإعلام من توسيع دور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، هي مسألة حتمية تستطيع، بالتالي، أن تعزّز مساهمة الصحافييّن، على اختلاف وظائفهم، في تحقيق أجندة التنمية المستدامة (لما بعد ٢٠١٥). وإعتبر فرانك لارو المدير العام المساعد لشؤون الإتصالات والإعلام في اليونسكو، في هذا السياق، أنّ "حماية الصحافييّن وضمان حرية الإعلام، هما الأساس في تنمية المجتمعات، وفي

دفع عجلة التنمية الأكثر إستدامة"[١]، موضحاً، بالأرقام، مدى تعرّض الصحافييّن، في بعض دول العالم وبقاعه، إلى مضايقات وإعتداءات جسدية وأعمال عنف تهدّد سلامتهم، وبالتالي تشكّل معوّقاً لعملهم ونتاجهم.

وإذا كان الإعلام شريكاً أساسيّاً للمساعدة في تحقيق الأهداف التنمويّة في العالم، بتقدير الأمم المتحدة[٢]، فإنّ الجامعة العربية، المعنيّة دُولها بشكلٍ كبير بأهداف التنمية المستدامة، لم تلحظ أيّ دور للإعلام والإعلاميّن في ورقة تصوّر الآلية التي وضعتها، لدعم تنفيذ أجندة التنمية المستدامة ٢٠٣٠ في الدول العربية. أمّا لبنان، حيث المعوّقات الكثيرة فيه أمام قضايا التنمية، فلم تُطرح هذه الأجندة الدوليّة، حتى الآن، على النقاش والتشاور إلاّ في إطار برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP)، على أن تدخل في "دهاليز" مؤسّسات الدولة الرسمية في الفترة المقبلة، كما هو منتظر. لكن، أين إعلام لبنان وإعلاميّوه من أهداف التنمية المطروحة ومن القضايا التنمويّة عموماً؟
لقد سبق لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي أن أطلق في العام ٢٠١٢ مشروع "الإعلام من اجل التنمية"، برعاية وزير الإعلام آنذاك طارق متري، حيث تمّ تنظيم ورش عمل لتدريب الإعلاميّن على تبني المقاربة التنمويّة، وأن يكون الإعلام عنصراً مساهماً في تحقيق أهداف الألفية الإنمائية؛ وإنتهى المشروع بإنتهاء التدريب، واقتصار مساهمة الصحافييّن على مادة وحيدة كانت جزءاً من التدريب التقني. يدلّل هذا الواقع، في الحقيقة، إلى أنّ غياب الإعلام التنمويّ في لبنان، ليس فقط مجرّد نقص في الخبرات، وإنّما هناك مشكلة بنيويّة- سياسيّة- وظيفيّة، تؤثر على أداء الإعلاميّن في مؤسّساتهم، بشكلٍ عام.

هذا ما سنحاول استكشافه في هذا البحث، مُلقين بالضوء على الدور الإعلاميّ في تحقيق الخطط والمشاريع التنمويّة، وتقييم مستوى إسهام الصحافييّن فيها، وأين يجب أن تكون هذه المساهمة داعمة ومسهِّلة للجهود التي تُبذل في مجالات التنمية، وأين يجب أن تكون "سلطة رابعة" تراقب وتقيّم وتنتقد هذه الجهود، إذا تطلب الأمر ذلك. ونطرح التساؤلات التالية، لرصد ما يقوم به الإعلام اللبناني حيال الأهداف المستدامة:

- هل تزوّد الوسائل الإعلاميّة اللبنانية جمهورها بمضامين ذات صلة بالمواضيع التي تتناولها الأهداف السبعة عشر للتنمية المستدامة، ليصبح هذا الجمهور قادراً على

---

[١] من كلمة فرانك لارو المدير العام المساعد لشؤون الإتصالات والإعلام في اليونسكو، في رسالة اليونسكو عشية ذكرى اليوم الدوليّ لإنهاء "الإفلات من العقاب على الجرائم المرتكبة ضد الصحافييّن" في ٢٠١٦/١٠/٣١.
[٢] في رسالته بمناسبة اليوم العالمي لحرية الصحافة في 2016/5/3، أكد الأمين العام للأمم المتحدة "بان كي مون" على أنّ حقوق الإنسان، والمجتمعات الديمقراطية والتنمية المستدامة في العالم تعتمد بشكلٍ أساسيّ على التدفّق والتداول الحرّ للمعلومات وبالتالي على حرية الصحافة.

المشاركة في عملية التنمية، والمشاركة في عائداتها (دور وسائل الإعلام في التأهيل وإكتساب المعارف)؟

- هل ينتظم الإعلام اللبناني بصورة معينة تسمح لمتتبعيه بالتفاعل في ما بينهم وبتوفير قاعدة مشتركة وآليات تساهم في تدعيم تماسك النسيج الإجتماعيّ (دور القطاع الإعلاميّ في تعزيز الإندماج الإجتماعيّ)؟

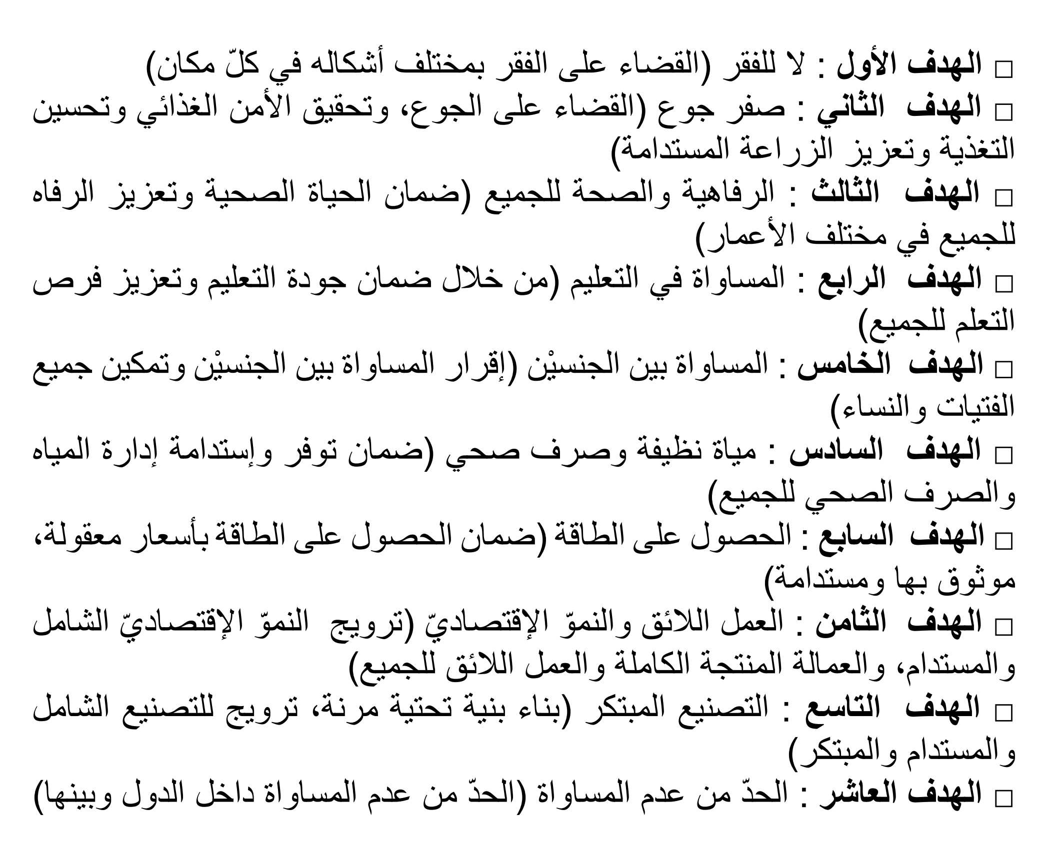
- هل يروّج الإعلام حالياً لإجراءات متخذة من قبل مؤسّسات الدولة أو إجراءات منشودة في موضوع التنمية المستدامة، تفتح الباب أمام مساهمة أوسع في بناء المستقبل (المسؤولية الإجتماعيّة للإعلام في رسم السياسة الإعلاميّة)؟

أولاً : الأهداف التنمويّة.. من الألفية إلى الإستدامة

في العام ٢٠١٥ تنادى ممثلو ١٨٩ بلداً في العالم للإجتماع لإستكمال البحث في ما آلت إليه "أهداف الألفية الإنمائية الثمانية MDGs"، التي كانوا قد إلتزموا بالعمل عليها في العام ٢٠٠٠ وحتى العام ٢٠١٥، للقضاء على أبرز المشاكل المزمنة المنتشرة بين سكان الأرض : المجاعات، الجفاف، الحروب، الأمراض والفقر. عاد هؤلاء المسؤولون الدوليّون واجتمعوا في الموعد الذي حدّدوه، وأطلقوا، هذه المرة، سبعة عشر هدفاً جديداً لأجندة عملهم، أسموها "الأهداف الإنمائية المستدامة SDGs"، وترمي، من وجهة نظرهم، إلى القضاء على الفقر والجوع، في الحدّ الأدنى، بحلول عام ٢٠٣٠. وقبل إطلاقهم أجندة الأهداف الجديدة، قيّم المجتمعون، بكثيرٍ من "الإيجابية"، حصيلة ما تحقّق من نتائج لأهدافهم الثمانية، واعتبروا أنّه يجب الإستفادة من "النجاحات" التي أُنجزت في السنوات الـ ١٥ الماضية. وكان برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP) قد كُلّف العمل على تحقيق الأهداف الإنمائية للألفية، والتي اعتُبرت خطة طموحة لتحقيق الأهداف التالية:

□ **الهدف الأول** : القضاء على الفقر المدقع والجوع
□ **الهدف الثاني** : تحقيق تعميم التعليم الإبتدائي
□ **الهدف الثالث** : تعزيز المساواة بين الجنسيْن وتمكين المرأة
□ **الهدف الرابع** : تخفيض معدل وفيات الأطفال
□ **الهدف الخامس** : تحسين الصحة النفاسية (صحة الأمومة)
□ **الهدف السادس** : مكافحة فيروس نقص المناعة البشرية/الإيدز والملاريا وغيرهما من الأمراض
□ **الهدف السابع** : كفالة الإستدامة البيئية
□ **الهدف الثامن** : إقامة شراكة عالمية من أجل التنمية.

رأى المسؤولون الدوليّون، أنّ المستقبل يجب أن يكون واحداً للجميع، وأن يكون لدى جميع سكان العالم ما يكفي من الغذاء، وأنّه يجب أن يتم العمل من اجل تحقيق هذه الغاية، بحيث يصبح واقع الأشخاص الذين يعيشون بأقل من ١,٢٥ $ يومياً، شيئاً من الماضي. فلقد "إعتبر واضعو أهداف التنمية المستدامة ٢٠١٥-٢٠٣٠ أنّ الأمور يجب ألاّ تكون على النحو المأساوي الذي تعيشه البشرية. وأنّه لدى هذه البشرية ما يكفي من الغذاء لإطعام العالم، وأنّ هناك أدوية لفيروس نقص المناعة والأمراض الأخرى، ولكنّ كلفتها مرتفعة جداً"[١]. ويشير هذا المنطلق، إلى أنّ التركيز الفعلي لدى واضعي الأهداف التنمويّة المستدامة، هو معالجة المشكلات التي تعاني منها الفئات الأكثر ضعفاً وتهميشاً، أكثر ممّا هو تحقيقٌ للتنمية في المجتمعات النامية. وتضمنت "أجندة التنمية المستدامة ٢٠٣٠"، التي أطلقتها الجمعية العامة للأمم المتحدة في دورتها الـ ٧٠، سبعة عشر هدفاً تنمويّاً ومئة وتسعاً وستين غاية، تشمل كلّ المناحي والمجالات الإجتماعيّة والإقتصاديّة والبيئية المطلوب تحقيقها. ومنح القيّمون على هذه الأجندة التنمويّة، الدول المعنيّة بها، كما فعلوا مع الأهداف الثمانية السابقة في العام ٢٠٠٠، فترة سماح جديدة للتطبيق هي خمسة عشر عاماً. على ماذا نصّت الأهداف الجديدة؟



□ **الهدف الأول** : لا للفقر (القضاء على الفقر بمختلف أشكاله في كلّ مكان)
□ **الهدف الثاني** : صفر جوع (القضاء على الجوع، وتحقيق الأمن الغذائي وتحسين التغذية وتعزيز الزراعة المستدامة)
□ **الهدف الثالث** : الرفاهية والصحة للجميع (ضمان الحياة الصحية وتعزيز الرفاه للجميع في مختلف الأعمار)
□ **الهدف الرابع** : المساواة في التعليم (من خلال ضمان جودة التعليم وتعزيز فرص التعلم للجميع)
□ **الهدف الخامس** : المساواة بين الجنسيْن (إقرار المساواة بين الجنسيْن وتمكين جميع الفتيات والنساء)
□ **الهدف السادس** : مياة نظيفة وصرف صحي (ضمان توفر وإستدامة إدارة المياه والصرف الصحي للجميع)
□ **الهدف السابع** : الحصول على الطاقة (ضمان الحصول على الطاقة بأسعار معقولة، موثوق بها ومستدامة)
□ **الهدف الثامن** : العمل اللائق والنموّ الإقتصاديّ (ترويج النموّ الإقتصاديّ الشامل والمستدام، والعمالة المنتجة الكاملة والعمل اللائق للجميع)
□ **الهدف التاسع** : التصنيع المبتكر (بناء بنية تحتية مرنة، ترويج للتصنيع الشامل والمستدام والمبتكر)
□ **الهدف العاشر** : الحدّ من عدم المساواة (الحدّ من عدم المساواة داخل الدول وبينها)

[١] من مقدمة إعلان أهداف التنمية المستدامة التي أُطلقت في العام ٢٠١٥.

□ **الهدف الحادي عشر** : المدن والمجتمعات المستدامة (جعل المدن والمستوطنات البشرية شاملة ومأمونة، مرنة ومستدامة)
□ **الهدف الثاني عشر** : إستهلاك وإنتاج مستدامان (ضمان الإستهلاك وأنماط الإنتاج المستدامَيْن)
□ **الهدف الثالث عشر** : مكافحة التغيّر المناخي (إتخاذ إجراءات عاجلة لمكافحة التغيّر المناخي وآثاره)
□ **الهدف الرابع عشر** : الحياة تحت المياه (الحفظ والإستعمال المستدام للمحيطات والبحار والموارد البحرية من أجل التنمية المستدامة)
□ **الهدف الخامس عشر** : الحياة على الأرض (حماية وإستعادة وتعزيز الإستخدام المستدام للأرض، النظم الإيكولوجية، والإدارة المستدامة للغابات ومكافحة التصحّر، وقف وعكس تدهور الأراضي ووقف فقدان التنوع البيولوجي)
□ **الهدف السادس عشر** : الحياة والأرض (إيجاد مجتمعات مسالمة وشاملة للتنمية المستدامة، وتوفير الوصول إلى العدالة للجميع، وبناء مؤسّسات فعالة ومسؤولة وجامعة على جميع المستويات)
□ **الهدف السابع عشر** : الشراكة العالمية للأهداف (تعزيز وسائل تنفيذ وتنشيط الشراكة العالمية من أجل التنمية المستدامة).

إنّ التدقيق في "الأهداف الإنمائية المستدامة" يُظهر، أنّ تحقيق إنجازات فيها لا يطال، بأيّ شكلٍ من الأشكال، البنى الإقتصاديّة والإجتماعيّة والسياسيّة للنظام الرأسمالي، على المستويَيْن الوطنيّ والدوليّ. جُلّ ما ترمي إليه هذه الأهداف، هو معالجة آثار السياسات الإقتصاديّة للنظام العالمي على المستويات الوطنيّة للدول النامية، وبالتالي التخفيف من آثار ازمة النظام الرأسمالي والسياسات التي اعتُمدت خلال حقبة التسعينيات، مثل الخصخصة والعولمة وسياسات الإصلاح الهيكلي.
ومن المهم الإشارة، إلى أنّ "أهداف التنمية المستدامة" قد صيغت إنطلاقاً من مصالح وأولويات النظام العالمي، المختلفة بدرجةٍ كبيرة، عن مصالح وأولويات المجتمعات النامية (المتخلفة)، التي سوف تكون الهدف الأساسيّ لأهداف التنمية المستدامة. هنا، يصبح التساؤل مشروعاً عن قابلية هذه الأهداف للتطبيق وفق حاجات وظروف بلدان العالم الثالث؟ وهل يهدف تحقيق التقدّم وإنجاز هذه "الأهداف" من المنظور الدوليّ، إلى تكييف الدول النامية مع المتغيّرات التي تحصل على المستوى الدوليّ؟ وهل إنّها بالفعل، ترمي إلى التخفيف من الآثار والنتائج الإقتصاديّة والإجتماعيّة السلبية على المجتمعات النامية والمتأتية من السياسات الإقتصاديّة المطبقة من قبل القوى المسيطرة على النظام العالمي؟
بغضّ النظر عن النقاش الذي يمكن أن ينطلق، حول مدى قدرة هذه الأهداف على تحقيق التنمية المستدامة، أو النقد الذي يمكن أن يوجَّه إليها، أو التشكيك بمدى مساهمتها الفعلية في تغيير الأوضاع المعيقة لقيام تنمية فعلية، فإنّ "أهداف التنمية المستدامة" ستشكّل الأجندة التي ستعمل، على أساسها، الدول والمؤسّسات الدوليّة والمنظمات غير

الحكومية خلال السنوات الخمس عشرة القادمة، وكلّ الجهود ستنصبّ لتحقيق تقدّم في هذه الأهداف.

ومن ناحيتها أظهرت الدول العربية إهتماماً كبيراً بأهداف التنمية المستدامة، "وبدأت جامعة الدول العربية بالتنسيق مع دولها الأعضاء بالإعداد لهذه الأجندة الهامة منذ عام ٢٠١٢، من خلال مجالسها الوزارية المتخصّصة، وبالتعاون مع وكالات ومنظمات الأمم المتحدة أعضاء مجموعة الأمم المتحدة للتنمية (UNDG)، وأعضاء آلية التنسيق الإقليمي (RCM). وحرصت الأمانة العامة على تبني القمة العربية لهذه الأولويات وعرض الجهود المبذولة منذ عام ٢٠١٢، على قمة الرياض عام ٢٠١٣، وما تمّ من إجراءات أخرى على قمة الكويت ٢٠١٤، وصولاً إلى قمة شرم الشيخ ٢٠١٥، التي رحّبت بهذه الجهود وأكدت على مواصلة العمل لتنفيذ الأجندة بالتنسيق مع كافة الشركاء ومن خلال المجالس الوزارية والمنظمات العربية المتخصّصة، وبالتعاون مع منظمات المجتمع المدني"[١]. وإعتبرت "اللجنة العربية للتنمية المستدامة" في ورقة تصوّرها لتنفيذ الأهداف التنمويّة المستدامة، أنّ على كلّ بلد عربي، ووفقاً للفقرة (٤١) من إعلان أهداف التنمية المستدامة، أن يتحمّل المسؤولية الرئيسية عن تحقيق تنميتة الإقتصاديّة والإجتماعيّة.

ولا شك، بأنّ حاجات ومتطلبات كلّ دولة عربية تختلف عن الأخرى في ما يتصل بهذا الهدف أو ذاك، وإن كان المعنيّون بالتنمية العربية يرون "أنّ هذه التنمية المستدامة لن تتحقّق إلاّ بالتكامل والتعاون بين الدول (العربية)" وبمساهمة قطاع يلعب الدور الأهمّ في أي تنمية ناجحة، وتحديداً، في تعبئة المواطنين وإقناعهم بالمشاركة الفعالة في كافة الأنشطة التنمويّة : هذا القطاع هو الإعلام.

ومن ناحيته، ركز الأمين العام للأمم المتحدة بان كي مون، على أنّ الدور الأساسيّ والمركزي للإعلام لا يكمن فقط في تبليغ المواطنين بأهداف التنمية المستدامة، بل أيضاً في تمكين هؤلاء من مساءلة قادتهم عن الوفاء بالتعهدات التي قطعوها؛ وبرأي بان كي مون، فإنّ وسائط الإعلام، على أنواعها، هي بمثابة "العيون التي نبصر بها والآذان التي نسمع بها". من هنا، تُطرح الأسئلة الإشكالية، عن الدور الذي يمكن للإعلام أن يقدّمه للمساهمة في تسهيل تحقيق وتقدّم وتفاعل المجتمع مع الجهود الدوليّة والوطنيّة لدفع عجلة التنمية؟ ولماذا يُرمى هذا الدور على كاهل الإعلام ؟ وما هي الوظائف التي حددتها علوم الإتصال للإعلام والإعلاميّن، كي يتمكن من لعب هذا الدور الفاعل؟

---

[١] الفقرة الخاصة بتنفيذ الأولويات العربية في أجندة التنمية المستدامة العالمية ٢٠٣٠ الواردة في ورقة "تصور آلية جامعة الدول العربية لدعم تنفيذ أجندة التنمية المستدامة ٢٠٣٠ في الدول العربية - اللجنة العربية للتنمية المستدامة".

ثانياً : كيف أطّرت النظريات لدور الإعلام في التنمية؟

لم يكن مفهوم "التنمية المستدامة" قد دخل في التداول بعد، عندما وُضعت النظريات الخاصة بأشكال العلاقة بين الإعلام والتنمية بمعناها التقليدي السائد، منذ ما بعد الحرب العالمية الثانية، وحصول مجتمعات العالم الثالث على استقلالها السياسيّ. مذّاك، بدأت الدول الرأسمالية الكبرى تروّج للفكر التنمويّ التقليدي، الذي يؤكد على أنّ ما تعاني منه هذه الدول، من فقر وجهل وضعفٍ في كلّ بناها الإجتماعيّة والإقتصاديّة والسياسيّة، إنّما هو نتاج تخلّفها – وليس نتيجةً لإستعمارها لسنوات طويلة!–، فطُرح مفهوم التنمية، في هذا السياق، كأداة تستطيع من خلالها دول العالم الثالث، أن تتجاوز حالة التخلف وتلحق بالدول المتقدّمة.

وتقاربت زمنياً إنطلاقة النظرية الغربية حول دور الإعلام في المجتمع بعد الحرب العالمية الثانية، مع إنطلاق آراء ونظريات في الغرب، حيث تتناول الدور الذي يمكن للإعلام أن يقوم به في إطار الجهد المبذول لإعادة إعمار أوروبا، في مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية، وليكون الإعلام عاملاً مساعداً في نجاح "مشروع مارشال" لمعالجة آثار الحرب النفسية والإجتماعيّة، ولتسهيل قبول التغييرات الإجتماعيّة التي طرأت على دور الدولة وفي المجتمع. وكثيرة هي أدبيات الإعلام والتنمية المتطرِّقة للنظريات والمفاهيم، التي أرست المبادئ التي يجب أن يلعب الإعلاميّون، على أساسها، دورهم ويصيغوا، على ضوئها، رسائلهم، كي يحفزوا ويرعوا جهود التنمية السياسيّة وينشروا وعياً جديداً بين المواطنين.

وفي المقابل، نُشِر بعض الأدبيات في سياقات إجتماعيّة أخرى، ولا سيما في الدول النامية ومنها أميركا اللاتينية، مع بروز نظريات التبعية المسبّبة للتأخر في التنمية، فتطرقت "إلى قضايا تنمية وسائل الإعلام ذاتها كشرط موضوعي لتعظيم دور الإعلام في التنمية"[١]. ما أفضى إلى إطلاق مجالٍ أساسيّ ومهمّ من مجالات النشاط الإعلاميّ هو "الإعلام التنمويّ"، الذي يعني وضع النشاطات المختلفة التي تقوم بها وسائل الإعلام في مجتمعٍ ما، في سبيل خدمة قضايا المجتمع وأهدافه العامة، أو، بمعنى آخر، هو العملية التي يمكن من خلالها التحكم بأجهزة الإعلام ووسائل الإتصال الجماهيري داخل المجتمع، وتوجيهها بالشكل المطلوب الذي يتّفق مع أهداف الحركة التنمويّة ومصلحة المجتمع العليا[٢].

---

[١] فوزية حجاب الحربي، دور الإعلام في دعم خطط التنمية المستدامة، ورقة عمل، ٢٠١٦، ص٦.

[٢] مجدي محمد عبد الجواد الداغر، دور وسائل الإعلام والإتصال في دعم خطط التنمية المستدامة والنهوض بها في البلدان العربية، دراسة منشورة في مجلة حوليات الآداب والعلوم الإجتماعيّة، الحولية الثالثة والثلاثون، الكويت، ٢٠١٢، ص٢٣.

وربط العلماء والباحثون في العلوم الإجتماعيّة والسياسيّة والإتصال إذن، ومنذ خمسينيات وستينيات القرن الماضي، بين الإعلام والتنمية السياسيّة. فهم إعتقدوا وقدّروا بأنّ الإعلام، وإنْ كان غير معنيّ بصناعة التنمية في المجتمعات، لكنه قادر على التأثير فيها (أي في جمهوره)، بفضل جهودٍ إتصالية للإعلاميّن مخططٍ لها، تهدف إلى خلق مواقف وإتجاهات إيجابية وصديقة للتنمية، وتعمل بالتالي على تهيئة الظروف الإجتماعيّة والثقافيّة والنفسية المؤاتية للأفراد والجماعات، لكي يستجيبوا للخطط والبرامج التنمويّة. فيعتقد لوسيان باي[١] (L. Pye)، مثلاً، أنّ عملية الإتصال هي نسجُ المجتمع الإنساني، وأنّ بناء نظامٍ إتصالي بقنواته المحدّدة هو هيكل التكوين الإجتماعيّ الذي يغلّفه، وأنّ مضمون الإتصال هو بالطبع خلاصة العلاقة الإنسانية، وأنّ سريان وسائل الإتصال يحدّد إتجاه ديناميكية التنمية السياسيّة وسرعتها؛ وبناءً على ذلك فمن الممكن، من وجهة نظره، تحليل كلّ عملية إجتماعيّة على أنّها : بناءٌ ومضمونٌ وسريانُ الإتصال[٢]. ويؤيد شياما شارن ديوب (S. C Dube) الرأي القائل، بأنّ الإتصال أصبح معترَفاً به كعامل رئيسي في عملية التغيير الموجّه، لكنه يعتقد، في الوقت نفسه، أنّه أثناء عملية التنمية، لا يكون الإتصال وحده الموكل إليه تحقيق أي تنمية إقتصاديّة أو تغيير فني. بل، هو أحد العوامل العديدة الأخرى المؤثرة، والذي يجب أن يكون مدعّماً بالخدمات والإمدادات، نظراً لدوره المتزايد أهميةً في برامج بناء الأمم[٣].

ويُعتبر هارولد لاسويل (H. Lasswell)، من أوائل العلماء الذين إهتموا بالوظائف المجتمعية للإعلام، ولا سيما في مراقبة البيئة وخلق رابطة مجتمعية من خلال ردود أفعال المجتمع تجاه البيئة، بالإضافة إلى نقل التراث الإجتماعيّ عبر الأجيال، عن طريق "تمرير" وسائل الإعلام ونقلها للقيم والتقاليد من جيلٍ إلى جيل[٤]. أمّا ولبر شرام (W. Schramm)، عالم الإتصال الشهير وأحد المؤسّسين لمفهوم الإعلام التنمويّ[٥]، فلقد قدّم ثلاث وظائف ضرورية وخاصة للإعلام (والإتصال عامةً) في مجال التنمية الشاملة : وظيفة الإعلام والإخبار لإستكشاف الآفاق وإعداد التقارير عن الأخطار التي تواجه المجتمع، ووظيفة إتخاذ القرارات من خلال المعلومات المتاحة (قرارات متعلقة بالسياسة وإصدار التشريعات)، ووظيفة التعليم والتنشئة من خلال تمكين أفراد المجتمع من اكتساب المهارات والمعتقدات (سنتوقف عند هذه الوظائف في الصفحات المقبلة).

[١] باحث في العلوم السياسيّة والإجتماعيّة، إهتمّ بالتنمية في دول العالم الثالث، توفي عام ٢٠٠٨ عن عمر ٨٦ سنة.

[2] Lucien Pye, (ed.) Communication and Political Development, Princeton, N.J. Princeton University Press, 1963, p4.

[3] S.C. Dube, “ANote on Communication in Political Development”, in Lerner and Schramm, 1972, pp 92-97.

[4] Philippe Breton & Serge Proulx, L’explosion de la communication, La Découverte, Paris, 2006, p138.

[٥] يُعتبر شرام المنظّر المستحدِث لما بات يُعرف بـ "الإعلام التنمويّ"، من خلال وضعه كتابه الشهير "وسائل الإعلام والتنمية" حيث تناول فيه دور الإعلام في إحداث التحوّل الإجتماعي والتغيير والتطوير والتحديث.

بدوره، تبنّى دانيال ليرنر (D. Lerner) إتجاهاً يفترض وجود علاقة بين وسائل الإعلام في المجتمع ومعدّل سرعة التنمية السياسيّة، التي لا تتحقّق، برأيه، إلاّ بزيادة إتساع المدن وإنتشار التعليم، ممّا يؤدي بالتالي، إلى زيادة إستخدام وسائل الإعلام وزيادة المشاركة السياسيّة للمواطنين. ويرى ليرنر، وهو أشهر من كتب ودرّس نظريات التحديث والتنمية السياسيّة وعلاقتها بوسائل الإعلام، أنّ فكر الأفراد ومعرفتهم وإستيعابهم للقضايا الكبرى وموضوعات الشأن العام، هو أحد مرتكزات التحديث التي تتطلبها التنمية السياسيّة. ويضيف بأنّ الشخصية العصرية في المجتمع (أي قدرة الإنسان على تخيّل دوره ودور الآخرين في المجتمع)، تنمو نتيجةً للتفاعل بين ثلاثة عوامل : التحضّر والتعليم والإعلام. وبرأي هذا البروفسور الأميركي، فإنّ العمليات الإتصالية، تُعدّ السبيل الأمثل لتوضيح الخطط التنمويّة للدولة، عبر حثّها الأفراد على الإنخراط في العملية التنمويّة، وذلك من خلال المشاركة السياسيّة، التي تتضاءل قدرة المواطن على تحقيقها من دون تدخل الوسائل الإعلاميّة. فهذه الأخيرة، بنظره، تؤهل الفرد على إدراك معنى التغييرات التي تحدث في المجتمع، وفهمه لمغزى التطورات أو أيّ تغييرات جديدة. ويطرح ليرنر، في هذا السياق، مفهوماً جديداً هو التقمّص الوجداني Empathy ليحكم من خلاله على مستوى التحديث الموجود في المجتمعات (في منطقة الشرق الأوسط)[1]. أمّا لاكشمانا راو (L. Rao)، فيؤكد من ناحيته الشيء نفسه، أي إنّ في وسائل الإعلام عاملاً ميسّراً للإنتقال السهل من الطرق التقليدية إلى الطرق العصرية. وأنّ الأفكار الإقتصادية والإجتماعيّة والسياسيّة التي تنقلها وسائل الإعلام، تزيد مجالات المعرفة عند الناس المتلقين لرسالتها، وبهذا، يزداد منطقياً، الفهم والإجماع اللازمان لمجتمع أكثر عصرية[2].

أمّا خلال العقديْن السادس والسابع من القرن الماضي، فلقد روّج الباحثون الإعلاميّون لما أسموه "نظرية إنتشار المبتكرات"، التي تركّز على إمكانية تصميم الرسائل الإتصالية لزيادة فرص تقبّل الأفراد لأنواع جديدة من الأفكار، ممّا يساعد، بنظرهم، على الإسراع بعمليات التغيير الإجتماعيّ والتنمية القومية. ويعتبر مروّجو هذه النظرية، أنّ قنوات الإتصال الشخصي، لديها تأثير كبير في تشكيل وتغيير المواقف نحو المبتكرات، بينما تكمن أهمية وسائل الإتصال الجماهيري في خلق ونشر المعرفة حول المبتكرات. ولكي تنتشر هذه الأخيرة، على نطاق واسع، يجب أن تحتوي على خمس خصائص أساسيّة "هي :

---

12 قدِم البروفسور الأميركي دانيال ليرنر إلى منطقة الشرق الوسط في بداية الخمسينيات من القرن الماضي ليدرس التنمية في هذه المنطقة، حيث أجرى دراسته على تركيا تحديداً وبعض أقاليم منطقة الشام. ووضع ليرنر سؤالاً أساسيّاً سعى جاهداً لإيجاد إجابةٍ عليه : كيف نصنع التنمية، وما هي العوامل المهمة التي تضع التنمية على المسار الصحيح؟ وبحث، تحديداً، في فكرة تحديث مجتمعات الشرق الأوسط. هذا السؤال ما زال قائماً، بعد أكثر من ستين سنة، وتؤسَّس عليه سياسات واستراتيجيات محليّة ودوليّة.

2 Lakshmana Rao, The Role of Information in Economic and Social Change : Report of Field Study in Two Indian Villages-Minneapolis : University of Minnesota Press, 1963.

١- الميزة النسبية : وتشير إلى درجة تفوق الفكرة أو الممارسة المبتكرة على المبتكرات السابقة لها.
٢- الإنسجام : ويتعلق بالدرجة التي يمكن بها تصوير الإبتكار على أنّه متّسق مع قيم المجتمع.
٣- التعقيد أو التشابك : يتصل بالدرجة التي يكون عليها الإبتكار من حيث الصعوبة أو التعقيد في الإنسجام.
٤- التجريب : ويختص بدرجات إمكانية تجريب المبتكرات على نطاق ضيق.
٥- الملاحظة : وتشير إلى الدرجة التي تنجم عنها نتائج يمكن ملاحظتها بواسطة الأشخاص الآخرين."[1]

ولم تبلور علوم الإجتماع والإتصال نظريتهما الأهمّ، في ما خصّ العلاقة التي تربط الإعلام بالتنمية، إلاّ في بداية الثمانينيات من القرن الماضي. ففي تلك الحقبة، وضع باحث الإتصال الشهير دينيس ماكويل (D. McQuail) "النظرية التنمويّة "التي تقول، إنّ هناك تقارباً بين الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام (وفق النظرية الشيوعية) والدور الذي يقوم به الإعلام في الدول النامية، كون النظريتيْن، برأيه، تسعيان إلى تأكيد قيام الإعلام بواجبات سياسيّة وإجتماعيّة لخدمة المصلحة العليا في المجتمع. والنظرية التنمويّة، بخلاف النظرية الليبيرالية، تتوخى، من هذا المنطلق، مثلاً، المعالجة المتأنية للأخبار المثيرة، لأنّها تفترض أنّ نشرها وبثها قد يأتيان بنتائج سلبية على المجتمع، بشكلٍ عام، وعلى الأوضاع السياسيّة والإقتصاديّة، بشكلٍ خاص[2].
مما تقدّم يمكننا الإستنتاج، أنّ النظريات الإعلاميّة التي برزت خلال القرن الماضي، لم تكن في اتساق واحد. فالنظريات التي ظهرت في الدول الرأسمالية المتطورة، ولا سيما في أوروبا وأميركا، ركزت بشكلٍ أساسيّ على مفهوم التنمية السياسيّة، ودفْع الناس للمشاركة في العملية السياسيّة التي تم إيلاؤها، في ذاك الوقت، أهمية رئيسية، واعتُبرت مؤشراً على التطوير والتحديث.

أما النظريات التي صدرت في دول العالم الثالث، ولا سيما في أميركا اللاتينية على يد اللجنة الإقتصاديّة لأميركا اللاتينية التابعة للامم المتحدة E.C.L.A، فهي بلورت نظرية التبعية، من خلال النقد الذي وجهته لنظرية التجارة الدوليّة التقليدية. إذْ إعتبرت هذه الأخيرة، عاجزة عن تفسير أسس التبادل الدوليّ بين الدول النامية (المنتجة للمواد الخام) والدول الصناعية، وغير صالحة كأساس نظري ملائم لصياغة سياسات التنمية

[1] عاطف عدلي العبد & نهى عاطف العبد، الإعلام التنمويّ والتغيّر الإجتماعيّ، دار الفكر العربي، الطبعة الخامسة، ٢٠٠٧، ص ص ٣٨-٣٩.
[2] لا يؤمن الإعلام التنمويّ، للإشارة، بمقولة أنّ الأخبار السيئة هي أخبار جيدة من وجهة نظر الإعلام Bad News is Good News لأنه يستدعي عناوين كبيرة ومساحات وصفحات كثيرة من التغطية الإعلامية، وفي المقابل تتجه وسائل الإعلام التنمويّة إلى مفهوم التغطيات الإيجابية، أو ما يُسمّى بالأخبار الجيدة Good News نظراً لكونها تدعم الأوضاع الداخلية في تلك المجتمعات، وتعطي أولويات رئيسية للثقافات المحليّة (مجدي محمد عبد الجواد الداغر، دور وسائل الإعلام والإتصال في دعم خطط التنمية المستدامة والنهوض بها في البلدان العربية، ٢٠١٢، ص٤٤).

في الدول النامية. وخلصت نظرية التبعية، إلى أنّ مسار التنمية لا يمكن أن يُكتب له النجاح، إلاّ من خلال فكّ علاقات التبعية بين الإقتصاد العالمي المسيطر والإقتصادات النامية التابعة. وضمن هذا السياق، تبلورت نظرية الإعلام التنمويّ، التي ترى نفسها جزءاً من هذه العملية الصراعية مع الدول المسيطرة، وأنّ دورها في الداخل، هو حشد التأييد للإجراءات والخطط التي تتخذها الدولة، سواء في كسر علاقات التبعية، أو في الإجراءات التي تتخذها لإحداث تنمية فعلية في الأوضاع الإقتصاديّة والإجتماعيّة، ورسم مسارات تنمويّة خاصة بها.

ومنذ بداية سبعينيات القرن الماضي، تمّ إيلاء وسائل الإتصال الجماهيري الإهتمام الملحوظ، حيث حُمّلت المسؤولية الكبيرة من منطلق قدرتها على تعبئة الموارد البشرية، وذلك من خلال إحلال قيم وإتجاهات تنمويّة وإيجابية وسلوكيات جديدة، عوضاً عن السلوكيات والمعتقدات السابقة المعيقة للتنمية، كما كان يُنظر إليها. بعد ذلك، "أقرّ" العديد من النظريات والمفاهيم الإعلاميّة التنمويّة لوسائل الإعلام، بدورٍ رئيسي في تنفيذ الخطط التنمويّة إلى جانب وسائل الإتصال الأخرى، مع إعطاء أهميةٍ للسلطة السياسيّة في تفعيل مهام الإعلام، إستناداً إلى قدرته على تركيز إنتباه الجمهور على مشاكل التنمية وأهدافها، وكذلك النهوض بالآمال الوطنيّة والشخصية، على حدٍ سواء، وأن يكون مؤشراً وأداةً للتغيير في نظام إجتماعيّ شامل، في حال توافُر الشروط الموضوعية لذلك.

ثالثاً : أيُّ دورٍ للإعلام في مسار التنمية؟

يكفي أن يرى المنظّرون والخبراء والمسؤولون التنمويّون إلى "الإعلام" كقوةٍ متمّمة للجهود التنمويّة الإقتصاديّة والإجتماعيّة، او لجهود التنمية السياسيّة والتحديث، لندرك مدى تعويلهم على دور هذا الإعلام، وعلى تأثيره المفترَض في "مزاج" الجماعات المعنيّة والمقصودة بالمشاريع والتدخلات التنمويّة. ولكن، كيف يتجلّى هذا الدور الإعلاميّ؟
ومن المؤكد أنّ وسائل الإعلام ليست القوة الوحيدة التي تفعّل التحوّل والتغيّر الإجتماعيّ في المجتمعات، لكنها بالتأكيد، تُعتبر من العوامل المساعدة جداً في هاتيْن العمليتيْن، إلى جانب تأثير الإتصال الشخصي المباشر، الذي يكفل نجاح التنمية. إذْ إنّ الترابط بين كلٍّ من الإتصال الشخصي ووسائل الإعلام، يُعدّ أحد أسباب النجاح في تحقيق الإقناع والتأثير المطلوبيْن في أيّ عملية تغييرٍ مجتمعي، كما أنّ وجود وسائل الإعلام الكبرى (صحيفة – إذاعة – تلفزيون)، المحليّة والدوليّة، التي تصل إلى الجماهير الواسعة المشتّتة في العالم تُعدّ، أيضاً، دافعاً لتحقيق هذا الإرتباط وتدعيمه[1].

---

[1] فرج الشنّاوي، الإعلام في خدمة التنمية، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٢٧، ١٩٨٢، ص٩٠.

لكنّ المُثبَت، أنّ تأثير الإعلام يعتمد، في كلّ وقت، على ظروف الطبقات المختلفة للمجتمع، وعلى حاجاتها وأهدافها. ولذلك، فإنّنا عندما ندرس دور وسائل الإعلام في التنمية الإجتماعيّة، فإنّنا لا نعني بذلك دراسة الأشياء التي تؤثر في المجتمع، وإنّما نعني دراسة المجتمع نفسه وهو يقوم بمباشرة أنشطته الأساسيّة[١].

ومن المهمّ التوضيح، بادئ ذي بدء، أنّ دور الإعلاميين لا يقتصر على نقل المعلومة، بل يتعداه إلى المساهمة في نشر أكبر قدْر من البيانات الدقيقة التي تمكِّن المهتمين بمجالات التنمية، من التحقّق من صحتها والتأكد من دقتها والتثبّت من مصدرها. فكلّما حقّق الإعلاميّون أشواطاً من التميُّز والمصداقية في تقديم حقائق ومعلومات دقيقة، كلّما إستطاع التنمويّون التقدّم أشواطاً في تحقيق أهداف التنمية.

ورأينا آنفاً، كم ركّزت النظريات على دور الإعلام في التنمية وتطوير المجتمعات (أو ما يُطلق عليها تسمية "الهندسة الإجتماعيّة للإعلام التنمويّ")، وكم إهتمّ المعنيّون بمسارات التنمية، بالوظائف الإتصالية التي يمكن أن تساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. أبرز هذه الوظائف القادرة على التأثير في مجال التنمية هي :

♦ الوظيفة الإخبارية، وهي من أهمّ وظائف الإعلام على الإطلاق، وتحتل موقعاً أساسيّاً في النشاط الإعلاميّ لأيّ مجتمع. ويُجمع منظّرو علم الإجتماع والإتصال، على اعتبار الوظيفة الإخبارية قاعدة مركزية لا غنى عنها، إذْ إنّها : تصطفي المعلومات المحليّة والوطنيّة والدوليّة، وتصيغها وتعمّمها وتبثّها، وتضمن تجوالها في المجتمع بوسائل تجعل الفرد والجماعات قادراً على اكتشاف ذاتها بذاتها، وأيضاً على جعل الخيارات المتعلقة بالمصير الجماعي أكثر وضوحاً، وجعل الحلول للوصول إلى هذه الخيارات أكثر فعالية وأقل غموضاً.

♦ وظيفة ترابُط المجتمع، وهي تحقّق الإنتماء الإجتماعيّ للأفراد والمجموعات، وتوازِن وتنظّم ردود الأفعال للمتلقين، وتساعد على فتح حوار في ما بينهم وكسر عزلة الأفراد وجعلهم ملتحمين عضوياً بعناصر المعرفة التي تحتوي المعلومات القاعدية، وتشارك في انتشار الأفكار السياسيّة والتنمويّة، وفي تفعيل الحياة الإجتماعيّة، وفي خلق ضمير جماعي.

♦ وظيفة الرقابة والضبط الإجتماعيّ، وتعدّ إحدى أدقّ الوظائف المنوطة بالإعلام. إذْ يتمثّل دورها، بشكلٍ أساسيّ، بحماية المجتمع من المخالفات وصيانته من الفساد بفرضه المعايير الأخلاقية، وذلك من خلال إفشاء وتعميم الأفعال والسلوكيات المنحرفة التي يرتكبها المرتكبون، عبر وسائل الإعلام. ما يخلق شروطاً إجتماعيّة ونفسية تدفع غالبية

---

[١] شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الإجتماعيّة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، الطبعة الثالثة، ١٩٩٥، ص١٣٥.

أفراد المجتمع، إلى شعور بضرورة التعبير عن إدانتهم الصريحة لهذه الأفعال والسلوكيات، وحاجتهم لوجوب استتباب القواعد الأخلاقية العامة.

♦ وظيفة تكوين الآراء والإتجاهات لدى الجمهور، فهذا الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام هو، لا شك، من أكثر الوظائف إثارة للجدل، لأنّه قد يشكّل (شكّل في أحيانٍ عديدة) المبرّر الأمثل للسلطة السياسيّة، في النظام أو خارجه، للإمساك بناصية الإعلام وتثبيت عوامل قوتها واستمراريتها، على حساب المبادئ والأسس (المنادية بالموضوعية والحرية والديموقراطية) التي يرتكز إليها هذا الإعلام[١]. فإشكالية التأثير المحتمل لوسائل الإعلام على الأفراد، شكّل حقلاً معرفياً شغل الباحثين، ولا يزال، لفترة طويلة. بحيث رأى معظمهم، أنّ لوسائل الإعلام تأثيراً قوياً ومباشراً وفورياً على الجماهير (ليس بالضرورة تأثيراً إيجابياً دائماً)، إذْ بإستطاعتها، تشكيل "رأي عام"، وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، وخلق "واقع إفتراضي" (مشوّه أحياناً)، لها وحدها القدرة على إبقائه ماثلاً في أذهان الجماهير عبر توظيفها آليات مثل : التكرار والملاحقة والحشد والتعبئة وصناعة الخوف من خلال الترهيب والترغيب...إلخ[٢].

♦ ما من خلافٍ بين الباحثين وعلماء الإجتماع والإتصال، حول وظيفة التسلية والترفيه التي يؤديها الإعلام أو حول وظيفة الإعلان والترويج والتسويق. فالأولى، كما يدلّل إسمها، تهدف إلى تحقيق بعض الإشباعات النفسية والإجتماعيّة وإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات، وتتضمن برامج التسلية والترفيه والإمتاع والألعاب المختلفة والمنوعات والبرامج الرياضية والموسيقية والدراما والمسلسلات والسهرات الإذاعية والتلفزيونية... إلخ[٣]. وتتوقف أهمّ نظريات التأثير الإعلاميّ عند أهمية الدور الترفيهي في العملية التنمويّة حيث يمكن من خلاله بث قيم تنمويّة ونماذج للإحتذاء بها تساعد على دعم العمل التنمويّ. وأن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وحسناته بشكلٍ عام.

ويسهم الإعلام، إذن، ومن خلال الوظائف المشار إليها، في تزويد الناس بالمهارات والأساليب اللازمة التي تقتضيها عملية التنمية والتحديث والتطور، ولا سيما الجرأة وتحديد الخطأ وإنتقاد المسؤولين حين تدعو الحاجة والحث على خضوعهم للمساءلة. فالوسائل الإعلاميّة، هي أهمّ صرح لمساءلة المرتكبين والخارجين عن القانون والنظام، وذلك من خلال نشر أعمالهم للعامّة وأفعالهم المخالفة للنظام العام والأصول والمبادئ (السلطة الرابعة!). وبإمكان وسائل الإعلام، أن تكون مساهمة في الترويج لخطط التنمية، وتتبّع سيرها من خلال مختلف الأنشطة والأشكال الإعلاميّة، كونها تضع في أيدينا سلطة هائلة لنفعل بها ما نريد لمجتمعنا، كما يقول ولبر شرام. إذْ بإمكان

---

[1] Emmanuel Pedler, Sociologie de la communication, NATHAN, Paris, 2000, p84.
[2] Lucien Sfez, Critique de la communication, Éditions du Seuil, 1992, pp 44-45.
[3] Francis Balle, Médias et Sociétés, 4ème édition, Montchrestien, Paris, 1988, p552.

الإعلاميّين، من وجهة نظره، أن يكونوا في خدمة التنمية الوطنيّة، بإعتبارهم "وكلاء للتغيير الإجتماعيّ"، وهذا النوع من التغيير الذي يُنتظر منهم أن يعاونوا على تحقيقه، يضيف، هو الإنتقال إلى عادات وممارسات جديدة وفي بعض الأحيان إلى علاقات إجتماعيّة مختلفة. فلا بدّ أن يكمن وراء مثل هذه التغييرات في السلوك، تغييراتٌ في المواقف والمعتقدات والمهارات والأوضاع الإجتماعيّة[١]. ويذهب شرام أبعد من ذلك ليجزم، بأنّ وسائل الإعلام قادرة "أن تساعدنا على تدمير المجتمع أو تحسينه، إلى أبعد الحدود، وفي إمكانها أن تساعدنا على رفع مستواه أو الخفض من شأنه، كما يمكنها أن تجعلنا نشارك في التعليم أو المعلومات المفيدة أو العزوف عن الإقبال عن مثل هذا التقدّم"[٢]. فبإستطاعتها، إذن، أن "توسّع من آفاق الناس، ويمكنها أن تلعب دور الرقيب، ويمكنها أن تشد الإنتباه إلى قضايا محدّدة، وكذلك يمكن أن ترفع طموحات الناس، ويمكنها أن تصنع مناخاً ملائماً للتنمية"[٣]. من هنا، يمكن تلخيص ما يمكن لوسائل الإتصال القيام به لدعم مشاريع التنمية بالآتي :

▫ نقل الرسائل وإعلام الجمهور بالأهداف

▫ تحفيز المواطنين على المشاركة الإقتصاديّة والإجتماعيّة والسياسيّة والثقافيّة

▫ بث الشعور بالمسؤولية الوطنيّة والإجتماعيّة لدى القراء والمستمعين والمشاهدين والمسؤولين

▫ تعزيز مكانة المال العام والمرافق العامة وتنمية شعور إيجابي لدى المواطنين نحوها ينعكس في سلوكهم وحياتهم اليومية

▫ تعريف الجمهور، وتحديداً الشباب، بالفرص الجديدة في مجالات الإستثمار والعمل والإنتاج

▫ نشر الوعي والثقافة المسؤولة والصديقة للتنمية وللتغيير الإيجابي في المجتمع (وتحديداً وسط الشباب)

▫ تنمية الشعور بالإلتزام بالقوانين والأنظمة، وتحفيز المواطنين على إتباعها

---

[١] إنظر : ولبر شرام، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنيّة : دور الإعلام في البلدان النامية، ترجمة محمد فتحي، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، القاهرة، ١٩٧٠.

[2] Wilbur Schramm, "Mass Commumnication" in George Miller, (ed) Psychology and Communication, Princeton, New Jersey : Voice of America Forum Series, 1974, pp 247-258.

[٣] صلاح أبو إصبع، دراسات في الإعلام والتنمية العربية، مؤسسة البيان، دبي، ١٩٨٩، ص ٤٠٨.

▫ نشر الوعي بحقوق الإنسان بإعتباره أساس المواطنة الصالحة، إضافة إلى حقوق الفئات الخاصة، مثل النساء والأطفال والمعاقين والفئات المهمّشة في المجتمع

▫ نشر ثقافة النجاح وتعميمها وسط المواطنين، من خلال التعريف بقصص نجاح التنمية وبنماذج القدوة

▫ حشد التأييد لفكرة التنمية في المجتمع وتحصينها

▫ خلق وعي تنمويّ جديد في المجتمع، والدفع إلى سلوكيات تنمويّة جديدة

▫ المساهمة في تغيير الإتجاهات بشكلٍ إيجابي ومحاربة الإتجاهات السلبية في السلوك العام للأفراد

▫ إقناع الجمهور بإستمالات منطقية للمساهمة في البرامج التنمويّة ضمن حملات مخطط لها جيداً وتتوفر فيها شروط عناصر النجاح

▫ تحريك قدرات الجمهور المتلقي نحو إنجاز أهداف محدّدة من خلال إستمالات عاطفية، هذه المرة، للإسهام في برامج التنمية، وذلك من خلال اختيار المعلومات بشكلٍ دقيق وجذاب ومشوّق كي تستطيع جذب كلّ شرائح المجتمع للتفاعل مع الوسائل الإعلاميّة

▫ تحويل وتعديل مواقف الناس وتصرفاتهم إزاء مسائل ومواضيع التحديث والتطوير، ولا سيما في الإدارات الرسمية والقضاء
▫ توسيع الآفاق الفكرية عند الناس من خلال منظور جديد يتطلب منهم إعتماد وسائل جديدة أكثر عصرية، واعتماد أنماط سلوكية وأساليب عمل أكثر تطوراً، وإشعارهم بأنّ التحديث والتطوير وما يتضمّناه من أهداف ومبادئ، أمرٌ أساسيّ لتلبية حاجاتهم
▫ تقوية الأواصر بين المسؤولين والمواطنين من خلال توسيع الحوار بين جميع أفراد المجتمع وبين المجتمع والدولة

▫ القيام بوظيفة الرقابة على العمل التنمويّ، إذ بإمكان وسائل الإعلام أن تفتح الأعين على جوانب التوفيق أو التقصير في عمليات التنمية، وهذا الدور بإمكانه ألاّ يقتصر على كشف الجوانب السلبية لعمليات التنمية، من أجل تحاشيها، بل يتعداه إلى إبراز جوانبها الإيجابية حتى يتم تعزيزها.

من المفترض أن يكون الإعلاميّون على درايةٍ بكلّ ما تخوّلهم "سلطة الإعلام"، كما رأينا، القيام به، سواءٌ في مجال التنمية أو في سائر المجالات. لأنهم، ببساطة،

الممسكون بزمام هذه السلطة، ومن البديهي أن يدركوا، ما لهم وما عليهم، أثناء ممارستهم سلطتهم. ينسحب هذا الأمر، بطبيعة الحال، على الإعلاميّين اللبنانيّين الذين تشير كلّ الدلائل إلى قصور فادح في "معرفتهم"، عندما يتعلق الأمر، تحديداً، بإعلام التنمية. فلماذا هذا القصور، وهذا التغييّب لـ "هموم التنمية" عن أجندة عملهم؟ لعلنا، في السطور المقبلة، نعرف الجواب.

رابعاً : "التنمية" في الإعلام اللبناني... تهميش أم معوّقات؟

يختصر بعض الباحثين الإقتصاديّين اللبنانيّين علاقة لبنان بالتنمية "بالنموّ المشوّه والتنمية المفقودة"، ليبيّن كيف أنّ "النظام الحر إقتصادياً والطائفي سياسيّاً، كان ولا يزال، عاجزاً عن إطلاق عملية تنمية إقتصاديّة إجتماعيّة حقيقية، وأنّ ما يمكن أن يتولد في إطاره هو مجرّد نموّ إقتصاديّ مشوَّه ومشوِّه للبنية الإقتصاديّة الإجتماعيّة اللبنانية"[1]. فلبنان، البلد العربي الصغير والضعيف والنامي، يُعتبر بلداً مأزوماً منذ نشأته، عرف حروباً أهلية ومواجهات عسكرية من كلّ الأنواع والمستويات، ودخلته جيوش غريبة، ونزحت إليه شعوب مهجّرة، وتناحر مواطنوه وإقتتلوا، مراتٍ ومرات، على خلفية نزاعات طبقية وسياسيّة وطائفية ومذهبية، وتفتّت كيانه أفقياً وعمودياً إلى مناطق وغيتوات و...دويلات، تلاقت جميعها وإجتمعت تحت مظلة نظامٍ واحد، يحكم بشريعة المحاصصة الطائفية. يعاني لبنان اليوم، ظروفاً سياسيّة وإقتصاديّة وأمنية متقلّبة، وهو يتميز بإقتصاد ريعي يعتمد في المقام الأول على التحويلات المصرفية، ويلعب فيه القطاع الخاص دوراً فاعلاً، بحيث يُساهم بما يزيد عن ٨٠ % من الناتج المحليّ الإجمالي. ومعدلات الفقر مرتفعة نسبياً (حوالى ٣٠ % من السكان) وكذلك معدلات الديْن العام (يشكّل ١٤٣ % من الناتج المحليّ الإجمالي)، وأيضاً نسبة البطالة والأجور المنخفضة.

وهناك تفاوت واضح، جغرافي ومناطقي، في مستويات المعيشة (أي بين المناطق الطَرَفيّة والمركز بيروت وجبل لبنان)، ونصف القوى العاملة تتمركز في القطاع غير النظامي. وتُعتبر آليات الحماية الإجتماعيّة ضعيفة، أو غير متوفرة في لبنان، فلا يحصل نصف السكان تقريباً على أيّ نوع من أنواع الضمان الصحي، ولا يوجد كذلك نظام تقاعد أو صندوق للبطالة[2]. توصف الإدارة العامة في لبنان، بأنّها من بين أسوأ الإدارات في العالم، كونها تفتقر إلى أدنى المقوّمات لتقديم خدماتها بالشكل المطلوب، ومشكلاتها عديدة تبدأ بالمحاصصات الطائفية والتجاذبات السياسيّة في تركيبتها، مروراً بإنتشار الرشوة والفساد ونقصٍ في الكادر البشري العامل وتضخم البطالة المقنّعة،

---

[1] نجيب عيسى، ورقة في مؤتمر عُقد تحت عنوان "المأزق الإقتصاديّ-الإجتماعيّ في لبنان والخيارات البديلة"، المركز الإستشاري للدراسات والتوثيق، بيروت، ٢٠٠٨، ص١١١.

[2] سوسن المصري (مستشارة تنمية إجتماعيّة)، إستراتيجية التنمية الإجتماعيّة الوطنيّة-تجربة لبنان، ورقة مقدّمة إلى مؤتمر الحرية الإقتصاديّة في عمان-الأردن، في تشرين الثاني (نوفمبر) ٢٠١٤.

وصولاً إلى ضعف المعلوماتية والتكنولوجيا في الإدراة العامة. ما جعل من هذه الإدارة، مجرّد أداة بيروقراطية لا تقوم إلاّ بتنفيذ بعض الأمور الروتينية، التي لا يمكن وصفها بأعمال ترقى إلى علم الإدارة.

ومن القضايا القليلة التي يتّفق عليها معظم اللبنانيين، ربما، هو إقرارهم بأنّ كلّ مشاكلهم السياسيّة والإقتصاديّة والإجتماعيّة، والمصاعب التي تحول دون عيشهم برغدٍ وكرامة وأمان، والتحديات التي تقف حائلاً دون التطوير والتغيير والتحديث في مجتمعهم وحياتهم، سببه واحد : النظام السياسيّ والطائفي في البلد.

فالنظام اللبناني، الذي نظّر "مهندسوه" لفرادته لأكثر من سبعين عاماً، إنطلق، في الواقع، من بنية إقتصاديّة إجتماعيّة شديدة الإختلال موروثة من عهد الإنتداب الفرنسي، وما قبله. ويشكّل هذا النظام، أساس كلّ علة والمشكلة، الأكبر والأخطر، أمام أيّ إمكانية أو فرصة لبناء دولةٍ ومؤسّسات، خصوصاً إذا ما عرفنا عمق حاجة البلد إلى المقوّمات الأساسيّة والضرورية لقيام "الدولة". فضعف الإيمان بقدرات مؤسّسات هذه الدولة اللبنانية، هو ضعف موصوف. والتنمية، كما هو معروف، هي فِعْل إرادة تتولاه مؤسّسات الدولة، من خلال إهتمامها بالعمل على تحسين وتطوير أداء المجتمع بمختلف قطاعاته ومؤسّساته. فتُعنى بوضع التشريعات وإتخاذ الإجراءات وإقرار السياسات الكفيلة بضمان تقدّم المجتمع وزيادة فعاليته على المستويات كافة، بما يضمن توفير أفضل الظروف لحياة لائقة وكريمة لجميع المواطنين.

ولم يشهد لبنان منذ نشأته سوى تجربة تنمويّة وحيدة، تمثّلت بالمحاولة الإصلاحية للرئيس الراحل فؤاد شهاب، وهَدَفت هذه التجربة إلى تحديث الدولة والإدارة وإنشاء المؤسّسات العامة، لتتمكّن من تحسين إدارة شؤون المجتمع، والبدء بخطط تنمويّة تهدف إلى التخفيف من التفاوت بين المناطق. من بين الإنجازات الإصلاحية في العهد الشهابي :

- إنشاء مصلحة الإنعاش الإجتماعيّ
- إنشاء هيئة التفتيش المركزي
- إنشاء مجلس الخدمة المدنية
- إعادة تنظيم التفتيش المالي وديوان المحاسبة
- إنشاء مجلس التخطيط والإنماء الإقتصاديّ
- إنشاء مكتب الإنماء الإجتماعيّ
- تنظيم وزارة التصميم العام.

ومن جهة أخرى، كانت المشاريع الإجتماعيّة جزءاً من الإقتراحات التي تقدّمت بها بعثة "إيرفد"[١]، لمعالجة الإختلالات الإجتماعيّة من خلال :

▫ وضع أول خطة وطنيّة عامة للإنماء
▫ إنشاء الصندوق الوطنيّ للضمان الإجتماعيّ
▫ إنشاء تعاونية موظفي الدولة
▫ تنفيذ قسم من خطة التنمية الشاملة لكلّ المناطق بإيصال الماء والكهرباء والطرق المعبّدة إلى عدد كبير من القرى النائية في مختلف المناطق.

وبالرغم من أهمية هذه الخطة الإصلاحية-التنمويّة الشهابية، إلاّ أنّها واجهت معارضة شديدة من قِبَل أهل النظام الطائفي، الذين عارضوا إجراءاتها التي تضرّ بمصالحهم، وعملوا على محاصرة تجربة الرئيس شهاب، وإسقاطها قبل أن تحقّق أهدافها. إنتهت التجربة الشهابية بنجاحٍ محدود، تمثّل بخلق مؤسّسات وُضعَت أمامها، أيضاً، الكثير من العقبات أفضت إلى تعطيل قدرتها على القيام بعملية تنمية. إندلعت الحرب الأهلية عام ١٩٧٥ وإنتهت باتفاق الطائف الذي أتى برفيق الحريري إلى رئاسة الحكومة، حاملاً مشروعاً لإعادة الإعمار تركّز على الوسط التجاري للعاصمة بيروت، وعلى تطوير البنى التحتية التي تربط هذا الوسط بالمناطق الأخرى، مغفلاً التنمية الإجتماعيّة والمناطقية بمختلف أبعادها.

من المهمّ التأكيد على أنّ تعثر المحاولات التنمويّة في لبنان، إنّما يعود في جزء أساسيّ منه إلى عدد من المعوّقات في بنية نظامه السياسيّ – الطائفي. ويمكننا أن نتساءل هنا، أنّه إذا كان هذا هو واقع التنمية في لبنان، فكيف يمكن لأي إعلام أن يكون فعالاً في المجال التنمويّ؟ وإذا كانت سياسات وخطط واستراتيجيات التنمية في لبنان غائبة أو مغيّبة، فهل بإستطاعة الإعلام اللبناني أن يكون له قابلية، بالحدّ الأدنى، على التأثير الإيجابي في تعبئة المواطنين وإقناعهم في المشاركة الفعالة في الأنشطة التنمويّة؟ وإذا كان غياب الرؤية التنمويّة سِمَة طبعت تاريخ لبنان (بإستثناء المحاولة الشهابية)، فكيف هو واقع المؤسّسات الإعلاميّة اللبنانية؟ وما هي أبرز المعوّقات والثغرات أمام إنتاجها للمضامين التنمويّة؟

إنّ رصد وتتبع إنتاج الوسائل الإعلاميّة اللبنانية، بشتى أشكالها وفئاتها، ومن ثم التدقيق في المواد المبثوثة والمنشورة، يفيدنا بالآتي :

• لا وجود في لبنان لأي مؤسسة إعلاميّة متخصّصة بالتنمية تعالج الأخبار والموضوعات والشؤون والقضايا والملفات التنمويّة.

---

[١] قامت بعثة ايرفد بإعداد مسح إجتماعيّ وإقتصاديّ شامل في لبنان، ووضعت تقريراً إقترحت فيه تنفيذ سلسلة من الإصلاحات التي تطال دور الدولة، ومجموعة من الإجراءات الهادفة إلى التخفيف من حدّة التفاوتات الإجتماعيّة والمناطقيّة.

• لا وجود، أيضاً، لصفحات في الصحف أو لفقرات أو برامج إذاعية وتلفزيونية مخصّصة للمواضيع ذات الصلة بالتنمية.

• لا متابعة أو معالجة عميقة أو توثيق في الأخبار أو التقارير أو التحقيقات التي تتصدّى لقضايا ذات صلة بالتنمية. بل يكون المحتوى الإخباري، عادةً، آنياً ووليد الحدث وبعيداً عن التحليل والمعلومات الدقيقة، ولا يساعد كثيراً، بالتالي، في تعميم التوعية بقضايا التنمية.

• لا إهتمام لدى الصحافيّين بالقضايا التنمويّة ولا يندفعون، بالحدّ الأدنى، لتغطيتها أو لمعالجتها. والملاحظ أنّهم عندما يتصدّون لموضوع تنمويّ، فهُم ينزعون سريعاً إلى مقاربته من زاوية سياسيّة، وغالباً ما يسعون، كذلك، إلى توظيفه وفق معايير الأجندة السياسيّة (والطائفية) لكلّ وسيلة إعلاميّة. وهذا يُبعد "موادهم"، بديهياً، عن الموضوعية وشفافية المعلومات التي يعمّمونها.

• لا إهتمام على الإطلاق للمؤسّسات الإعلاميّة اللبنانية بهموم وتحديات ومشاكل التنمية، بل يبدو حتى، وكأنّها غير معنيّة بالأساس بهكذا مواضيع لا تلبي، بحسب معاييرها وتعبيرها، "دفتر شروط" المنافسة والسبق والإثارة. فقضايا الصحة والتعليم والعمل والفقر والبنية التحتية والحوكمة الإقتصاديّة،..إلخ، مواضيع غير مشوقة وغير جذابة بالنسبة "للمتلقي"، كما يبرّر القائمون على هذه المؤسّسات عادةً، وبالنسبة "للمرسِل" فإنها تتطلب بحثاً متأنياً وتقصياً دقيقاً وأسلوباً رزيناً..لم يعُد، برأينا، ومنذ زمنٍ بعيد، في أولويات أجندة الوسائل الإعلاميّة اللبنانية.

• لا وجود لأي نوع من التخطيط الإعلاميّ أو لإستراتيجية إعلاميّة شاملة ومدروسة، كما يتبيّن، بدليل إهمال المؤسّسات الإعلاميّة لموضوعات التنمية على أنواعها. وفي حال خروج الصحافييّن لتغطية مؤتمر يتناول موضوعاً أو مشكلة تنمويّة، مثلاً، فإنّ جهدهم لا يتعدى حدود تغطية الكلمات الإفتتاحية لمسؤولين رسمييّن مشاركين في هذا النشاط.

• لا ترصد المؤسّسات الإعلاميّة في لبنان أيّ "ميزانية" تحفّز الصحافي وتسعفه للإهتمام بالمواضيع التنمويّة، عبر توفير إمكانيات مادية له. ولا ترصد، كذلك، الوقت المطلوب لإتمام موضوع تنمويّ متقن، ولا تفرد له المساحة الزمنية المطلوبة للمعالجة.

• ليس هناك من تخصّص لدى الصحافييّن الذين يعالجون الأخبار والمواضيع في مجال الإعلام التنمويّ، وليس في جعبتهم المعرفة الوافية أو الثقافة الكافية أو حتى الخبرة المطلوبة بمبادئ علم التنمية. لا زاد أكاديمياً في العلوم ذات الصلة بالقضايا التنمويّة،

أيضاً، لدى الصحافي اللبناني، ولا تقوم المؤسسة التي يعمل فيها، بأي دوراتٍ تدريبية أو ندوات أو ورش عمل في المجال.

يواجه الإعلام اللبناني، كما نستنتج ممّا تقدّم، جملةً من المعوّقات الكابحة لإمكانية قيامه بدورٍ في المجال التنمويّ. يتصل بعض هذه المعوّقات بوضع البلد، وبعضها الآخر بوضع المؤسّسات الإعلاميّة، والبعض الآخر بوضع الإعلاميّين أنفسهم، ونوجزها بالآتي :

ضعف الشعور بالإنتماء الوطنيّ :

أفضت طبيعة النظام الذي حكم لبنان منذ قيامه، إلى مشكلة بنيويّة عميقة تتمثّل بغياب الشعور بالمواطنة لدى أفراد الشعب، وبالإنتماء لوطن واحد. تتعدّد الإنتماءات وتتنوع لدى المواطن اللبناني، وتنعدم، بالنسبة إليه، الثقة بكلّ الحوافز المادية والمعنوية المقدَّمة له، من قِبَل دولته والمؤسّسات الحامية والراعية لحقوقه وواجباته.

النزعة الفئوية :

بإستثناء "تلفزيون لبنان" و"الإذاعة اللبنانية" الرسميّيْن، فإنّ كلّ الوسائل الإعلامية الموجودة في المشهد الإعلاميّ اللبناني، المطبوعة والمسموعة والمرئية والإلكترونية، هي مؤسّسات خاصة تابعة : إمّا لشخص وإمّا لعائلة وإمّا لطائفة وإمّا لحزب وإمّا لجماعة.
وبات بمجرّد أن يعرف الفرد اللبناني (وغير اللبناني حتى) هوية الجهة القيّمة على وسيلة إعلاميّة معينة، فإنّه يتوقع سلفاً طبيعة وأسلوب ونبرة الرسائل الإعلاميّة الصادرة عنها، وبالتالي نوع الثقافة الذي تراكمه عند متلقيها. فهي، حتماً، ثقافة فئوية ضيقة على حساب الولاء الوطنيّ، بوصفه القاسم المشترك الذي من شأنه الحفاظ على وحدة النسيج الإجتماعيّ وتحقيق تنمية على مستوى الوطن، وليس المنطقة أو الحي أو الطائفة أو الجماعة المعينة.

سيطرة رأس المال :

الأهداف التنمويّة ليست من بين الغايات التي تشكّلت، على أساسها، المؤسّسات الإعلاميّة في لبنان. فسيطرة رأس المال على الإعلام اللبناني، تُعتبر سبباً أساسيّاً في جعل توجهاته لا ترتقي إلى طموحات وإحتياجات ومتطلبات جمهوره. إذْ إنّ القائمين على الوسائل الإعلاميّة اللبنانية، يرتكزون إلى قاعدة الربح والخسارة، معياراً وحيداً لإنتقاء وإنتاج وبيع وعرض ونشر المضامين الإعلاميّة، ويفترضون أنّ المواضيع التنمويّة، تفتقد لمقوّماتٍ تجعلها قادرة على المنافسة وتحقيق السبق الصحفي، وهي لا تشدّ المتلقي لمتابعتها (بالمختصر). لذا، لا تغامر المؤسّسات الإعلاميّة بإنفكاك الجماهير عنها!!

غياب الضوابط :

لقد أثرت الحروب والنزاعات والخلافات والتناقضات التي شهدتها الساحة اللبنانية (ولا تزال)، على جعل الإعلام، بوسائله كافةً، أحد الأطراف المتأثرة والمشاركة والفاعلة في الصراعات والمواجهات. ولقد إستخدمت الأحزاب والجماعات السياسيّة والطائفية والثقافيّة المتنازعة في لبنان أنماطاً إتصالية مختلفة، إستثمرت، إلى حدٍ بعيد، أجواء الإنفلات الإعلاميّ الذي غابت عنه التشريعات الضابطة. ما جعل "الجماهير" اللبنانية أمام وسائل إعلاميّة تعمل على هواها، وتروّج لثقافات تتعارض، بعضُ مضامينها، مع كلّ ما يمتّ بصلة إلى المفاهيم والمبادئ والثوابت والأخلاقيات الإعلاميّة.

تراجع دور النخبة الإعلاميّة :

شكّلت النخبة الإعلاميّة في تاريخ لبنان إحدى المجموعات الأكثر حضوراً والأعمق ثقافةً، وتميّزت، على الدوام، بتأثيراتها في الواقع اللبناني، إجتماعيّاً وسياسيّاً وإقتصاديّاً وثقافيّاً. اليوم، تغيّر هذا الواقع، وباتت المنظومة الإعلاميّة اللبنانية تتّسم بالهشاشة، لأنّ الوسائل الإعلاميّة، وبإستثناء الصحافة المطبوعة ربما، باتت مجالاً مخترقاً، إنْ على مستوى القائمين على المؤسّسات الإعلاميّة، أو على مستوى العاملين فيها. فأصبح متاحاً لغير الإعلاميّين، العمل من دون فرض أي اشتراطات مهنية عليهم، وبخاصة ما يتعلق منها بالجوانب المعرفية والفنية والتقنية[١]. أمسى الطارئون على المهن الإعلاميّة، يشكّلون نسبةً كبيرة من العاملين، الذين لا تتوفر لديهم أدنى المقوّمات والمؤهلات المطلوبة لأداء دور إعلاميّ مناسب، يلبي معايير ومبادئ وشروط وأخلاقيات المهنة. وهناك من يفتقد منهم، حتى، للأدوات التي لا يمكن للصحافي الإستغناء عنها أو القفز فوقها، كالإختصاص والثقافة واللغة والأسلوب ومعرفة صناعة رسائل إتصالية تستطيع أن تصل وتؤثر وتقنع المتلقي.

تدني المستوى المهني والثقافيّ :

لا يمكن للإعلام أن ينجح في حث جمهوره على تبنّي ثقافة التنمية والإصلاح، وتحويل هذا الجمهور إلى أداة فاعلة ومؤثرة في صناعة التغيير، ما لم يتمتع القائمون على الوسائل الإعلاميّة بثقافة واسعة ومعمّقة ومدرِكة ومؤمنة بأهمية التنمية والمشاريع المحقِّقة لها. فهكذا ثقافة، تتيح تشكيل إطار عامّ للإعلاميّ، يساعده على رؤية الأحداث والوقائع والقضايا من زوايا مختلفة، والتعرّف إلى أبعاد، قد تكون مغايرة لتلك التي

---

[١] أفضت الحاجة إلى صحافيّين لبنانيّين متخصّصين في الإعلام التنمويّ، إلى إطلاق كلية الإعلام في الجامعة اللبنانية في العام ٢٠١٤ إختصاصاً في "الصحافة الإقتصاديّة والتنمويّة"، إلى جانب إختصاصيْن في "الصحافة البيئية والصحية" و"الإعلام الرقمي". تُدرَس هذه الإختصاصات، في إطار شهادة الماستر٢ في علوم الإعلام والإتصال – مهني.

يتوصل إليها آخرون، والقدرة على مقاربة جيدة للمواضيع التنمويّة وما يعترضها من عقبات ومعوّقات. هذا فضلاً، عن التمكن من كشف حالات التضليل التي يتعرّض لها، أحياناً، الجمهور المعنيّ بالتنمية، وتعزيز إمكانياته في توظيف الفنون الإعلاميّة بطاقتها القصوى، وإيجاد طرق وأساليب مناسِبة ومبتكرة لمعالجة مضامين رسائله وأشكالها. ما يحدث في الوسط الإعلاميّ اللبناني، يتنافى مع كلّ ما ذكرناه؛ فالثقافة، بشكلٍ عام، لم تعد معياراً "لإستقبال" الوافدين إلى مهن الإعلام، وتبدو جوانب القصور الثقافيّ والمعرفي والمعلوماتي، واضحة بجلاء في الرسائل والمضامين التي يصوغها الإعلاميّون. فهؤلاء باتوا، بمعظمهم، من ذوي الثقافات المتدنية، ولا تختلف ثقافتهم بشيء عن ثقافة الجمهور العام، وغير "مسلّحين"، بالمطلق، بمهارات إنتاج رسالة إعلاميّة بمواصفات تحمل الجمهور على التفاعل معها والتأثر بها. وفي الشأن التنمويّ يُعتبر هذا الأمر مرفوضاً بالكامل، ولا يمكن التهاون فيه، بالنظر إلى طبيعة القضايا التنمويّة التي تتطلب، أكثر من سائر المواضيع، معرفة ودراية بكلّ ما يؤثر عليها وفيها، سلباً أو إيجاباً، ولا تتّسع، بالتالي، لذوي الثقافة المتدنية أو المهارات المتواضعة.

تراجع مصداقية الرسالة الإعلاميّة :

من المؤكد أنّ هيمنة اللامبالاة على سلوك المؤسسة الإعلاميّة اللبنانية، عندما يتعلق الأمر بشؤون التنمية، له تداعيات كثيرة. قد يكون أهمّها، عدم إهتمام الصحافييّن أنفسهم بجودة مضمون المادة التنمويّة المُقدّمة وشكلها، ما ينعكس سلباً، بالتأكيد، على فاعليتها وقدرتها على تأدية وظائفها بالصورة المطلوبة، والأخطر على تراجع مصداقيتها بالنسبة للمتلقي. فالجمهور (المجتمع)، لن يتفاعل أو يتبنى المعلومات والأفكار التي تشيعها الوسيلة الإعلاميّة، ما لم تتمتع تلك الوسيلة بثقته، كما لا يمكن للصحافي أن ينال، بدوره، ثقة الجمهور، ما لم يتمتع بقدْر عالٍ من المصداقية. فالعلاقة بين التأثير والمصداقية علاقة عضوية. وبالرغم من أنّ الوسائل الإعلاميّة اللبنانية ترغب، لا ريب، بأن تكون ذا مصداقية عالية لدى جمهورها، إلاّ أنّ شعوراً كبيراً يتملك هذا الجمهور بأنّها تفتقد إلى المصداقية. وإذا كانت هذه هي المعوّقات، فما هي الشروط الواجب توفّرها في الإعلام اللبناني لدعم التنمية المستدامة وتفعيلها؟

كي يتمكّن الإعلام في لبنان من القيام بمهامه، ورفع مستوى أدائه في دعم وتفعيل التنمية، لا بدّ من توافر بعض الشروط، برأينا، وعلى أكثر من صعيد : فمنها متطلبات تتصل بالواقع الإعلاميّ ومؤسّساته، ومنها ما يتصل بجملةٍ من العوامل الإجتماعيّة والإقتصاديّة والمعرفية والثقافيّة والسياسيّة التي تحدّد بنية المجتمع اللبناني ونظامه السياسيّ، ومنها ما يتصل بطبيعة الخطة التنمويّة وحجمها ونوعها. ولكن سنحصر اهتمامنا في هذا البحث بالدور المطلوب من الإعلام في لبنان والقيّمين على مؤسّساته، بالنقاط التالية :

♦ بلورة سياسات إعلاميّة في الصحف والإذاعات والتلفزيونات والمواقع الإلكترونية، لها أهداف عملية وواضحة لدعم التنمية الشاملة، ترسم خططاً قصيرة وطويلة الأمد تكون متكاملة وذات شمولية في الرؤية المستقبلية ودقة في المنهجية، وقابلية للمتابعة والتقييم الدائميْن. إنّ غياب السياسات الإعلاميّة والخطط المرتبطة بها، يعني غياب الخط السياسيّ للمؤسسة الإعلاميّة وسياستها التحريرية المحدَّديْن والواضحيْن، عادةً، ويعني أنّ العمل الإعلاميّ لا يستجيب لمتطلبات الواقع، وبالتالي يفقد تأثيره وقدرته على التواصل والتفعيل.

♦ تطوير وسائل الإعلام لقدرات العاملين فيها، إنْ لجهة تطوير مهاراتهم المهنية وقدرتهم على التعامل مع المواضيع التنمويّة، أو لجهة استخدام تقنيات متطورة بما يسمح لهذه الوسائل تفعيل عملها ومواكبتها للتطور التكنولوجي في مجال الإتصالات.

♦ تفعيل التنسيق بين القيّمين على التنمية والقائمين بالإتصال، لتفعيل ودعم وتشجيع العمليات التنمويّة؛ أولاً، عبر وضع الخطط التنمويّة، وثانياً، عبر تغطية كافة الجوانب الإقتصاديّة والإجتماعيّة والثقافيّة والإعلاميّة والبيئية، وثالثاً، عبر إيجاد آليات تنفيذها، ورابعاً، عبر خلق أساليب دعمها والترويج لها. كلّ ذلك يستدعي التنسيق الشامل بين الإعلام ومختلف المؤسّسات المعنيّة بعملية التنمية، رسميةً كانت أم مدنيّة، لأنّ التنمية هي مسؤولية الجميع، سلطات ومواطنين، مؤسّسات الدولة ومؤسّسات المجتمع المدني، وليس فقط مؤسّسات الدولة.

♦ تعزيز الكفاءة المهنية للصحافييّن، عبر توفير منصّة لصحافة مستدامة ولكن أيضاً، لصحافة مهنية وذات مصداقية. وتظهر الكفاءة المهنية للصحافييّن، من خلال مراعاتهم المعايير المتعارف عليها في ممارسة مهنتهم، مثل : التحقّق من المحتوى الإخباري، سرية المصادر، المصلحة العامة والنزاهة، التي بات التشكيك بها أكبر في وقتنا الراهن مع توسّع إطار البيئة الإعلاميّة، بحيث باتت تضم مزوِّدين بالمحتوى الإخباري لا علاقة لهم إطلاقاً بالمهنة وبالمهنية الصحفية. فعلى "الصحافي التنمويّ" أن يكون مؤهلاً وواعياً، كي يدرك عمق الحدث أو المشكلة التنمويّة التي يتعامل معها؛ فيجدر به، مثلاً، أن يتحلى بثقافة بيئية وعلمية وتراثية وتاريخية واسعة، وكذلك عليه أن يلمّ بالقوانين والتشريعات المحليّة والعالمية المتعلقة بالمشاريع التنمويّة، والجهات الرسمية والأهلية ذات العلاقة بها وكيفية الوصول إليهم والتواصل معهم. فحضور الإعلام التنمويّ يجب أن يبدأ، منذ لحظة ولادة الإستراتيجيات والقرارات السياسيّة والإقتصاديّة والتشريعات المختلفة، وما ينتج عنها من تأثيرات على مستوى ونوعية حياة البشر وحقوقهم.

♦ إنّ خلق ثقافة تنمويّة في المجتمع، يُعتبر مسألة أساسيّة في كلّ مسارات وتدخلات التنمية. فلا يمكن تصوّر تنمية في لبنان، من دون أن تُعمَّم هكذا ثقافة على كلّ المعنييّن بمشاريع وقضايا التنمية : بدءاً بأصحاب القرار، مروراً بمختلف الفعاليات الإجتماعيّة

والإقتصاديّة، وصولاً إلى الأفراد والجماعات. فعملية التنمية باتت، أكثر فأكثر، ثقافة ومسؤولية عامتيْن، ولا تختص بفئة أو بشريحة معينة، ولا تقتصر، كما كانت في الماضي، على نخب إقتصاديّة وسياسيّة وإجتماعيّة بذاتها. بل أمسَت نوعاً من التشارك والإندفاع الجماعي في إتجاه خدمةِ عملية التنمية الهادفة إلى تطوير واقع الفرد والمجتمع، على حدٍ سواء. من الأهمية بمكان، نشر المعرفة الخاصة بقضايا التنمية وبخلفياتها وأسسها وتأثيرها وآثارها في حياة الناس، والتعريف بالآليات المؤسّساتية والبنيات المادية والمعنوية، التي يمكن أن تشارك في مسارات التنمية، ونشر الوعي بحقوق الإنسان، وتعزيز مكانة المال العام والمرافق العامة، وتنمية الشعور بالإلتزام بالقوانين والأنظمة، وبث الشعور بالمسؤولية وتحفيز المواطنين وتعريفهم بالفرص الجديدة...إلخ. وكلّ ما ذكرناه لا يمكن لأي جهة أن توفره أكثر من الإعلام.

خامساً : أهداف التنمية المستدامة في أجندة الإعلام اللبناني

لا بدّ من الإشارة بدايةً، إلى أنّ "الأهداف الإنمائية المستدامة SDGs" لا تشمل كلّها، بنفس المقدار، جميع الدول النامية في العالم، فبعض هذه الأهداف قد يكون أولوية لبعض الدول، وبعضها الآخر قد يكون أولوية لدول أخرى. والأمم المتحدة، لم تضع آلية محدّدة لتحقيق تقدّم في أهداف التنمية المستدامة على مستوى الدول، بل تركت لكلّ دولة أن تضع آليتها الخاصة، بالتنسيق مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، الذي كُلّف بمتابعة هذه الأهداف. لذا، تُرك لكلّ دولة نامية أن ترى، ما هي الأهداف الملحة بالنسبة إليها أكثر من غيرها، أو ما هي الأهداف التي تعتقد أنّه من الضروري العمل على إنجاز تقدّمٍ فيها، كي تباشر العمل على تحقيقها، وهذا الأمر ينسحب على لبنان، بالطبع. إلاّ أنّ أيَّ ملمح لأيِّ آلية عمل، لم يكن قد رأى النور بعد، حتى لحظة نشر هذه الورقة. فالدولة اللبنانية، لم تحدّد، حتى الآن، الأهداف والمؤشرات التي يجب على لبنان أن يعمل عليها، بالتنسيق مع مؤسّسات الأمم المتحدة، بسبب إنشغال الطرفيْن (ربما) بالتحضير "لإطلاق خطة لبنان للإستجابة للأزمة السورية"[١]. ولكن قبل الدخول في الآلية الجديدة لتنفيذ "الأهداف الإنمائية المستدامة السبعة عشر"، لا بدّ لنا من تقييم الآلية التي اعتُمدت لتحقيق تقدّمٍ على مستوى "أهداف الألفية الإنمائية الثمانية"، قبل إطلاق الأهداف المستدامة.

فلقد قامت الحكومة اللبنانية بتشكيل اللجنة الفنية الوطنيّة، من الوزارات والمؤسّسات الحكومية ومنظمات الأمم المتحدة المعنيّة، التي بذلت جهوداً من أجل إحراز تقدّم. فبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي، قام بإطلاق "مشروع إطار أهداف الألفية الإنمائية" الرامي لدعم جهود الدولة اللبنانية، وقد عَمِل هذا المشروع في إتجاهين :

[١] تُطلَق هذه الخطة في منتصف شهر كانون الاول/ ديسمبر ٢٠١٦ في السرايا الكبير في بيروت.

الأول، تمثّل في العمل مع الإدارات المعنيّة، والثاني، تمثّل بالعمل مع الإعلاميّين تحت عنوان "الإعلام من أجل التنمية"[1]، بهدف تعزيز قدرات هؤلاء الإعلاميّين على مقاربة القضايا التنمويّة. وقد نظّم UNDP عدداً من الدورات التدريبية لإعلاميّين لبنانيّين في مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، كما نُظِّمت لهم زيارات ميدانية إلى مناطق لبنانية فقيرة (مثل عكّار في شمال البلاد)، بغية إعداد تقارير عن مواضيع تقع ضمن أهداف الألفية الإنمائية. غير أنّ المتابعة لمسار العمل في إطار تحقيق إنجاز وتقدم في أهداف الألفية الإنمائية أظهر ما يلي :

١- أنّ الجهود التي بذلتها اللجنة الفنية الوطنيّة، بقيت في إطار العمل الإداري والمتابعة من الإدارات الرسمية وإتخاذ قرارات وإجراءات تساعد على تحقيق التقدّم.
٢- أنّ العمل مع الإعلاميّين إقتصر على التدريب وعلى إعداد بعض التقارير الميدانية خلال زياراتهم التي نظّمها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي.
٣- أنّ المجتمع اللبناني، الذي يُعتبر الهدف من هذه التدخلات، لم يكن جزءاً من هذه العملية.
٤- أنّ الإعلاميّين الذين شاركوا في التدريب، بتكليفٍ من إداراتهم، لم يستطيعوا أن يترجموا ما تدرّبوا عليه، بسبب عدم تبنّي المؤسّسات الإعلاميّة لسياساتٍ تساعد على وضع استراتيجية لدور "الإعلام التنمويّ".

إنّ الدور الأساسيّ الذي ينشده المنظّرون للتنمية المستدامة من الإعلام في المجتمعات النامية (واستناداً إلى موقف أكثر من مسؤول دوليّ)، هو، في الحقيقة، دورٌ متشعّب الأهداف نوجزه كالتالي : إحداث تغيير في إتجاهات الناس، المساعدة على إنشاء علاقات جديدة بينهم وبين الموارد الإقتصاديّة، الترويج لمفاهيم الثروة والدخل والإستهلاك ولأهمية إدخال الوسائل التكنولوجية الحديثة في الإنتاج، إدخال مفاهيم علمية جديدة في السلوك والعادات والخبرات التقليدية في مجالات العمل الجماعي والحياة السياسيّة والتعليم والإدارة والصحة وغيرها. كيف يمكن ترجمة ذلك في المشهد الإعلاميّ اللبناني؟

بإنتظار أن تقوم الدولة اللبنانية ومنظمات الأمم المتحدة بإعداد الآلية الجديدة لأهداف التنمية المستدامة، فإنّنا سنحاول عرض عددٍ من النقاط، التي يمكن لوسائل الإعلام اللبنانية أن تأخذها في الإعتبار، كي يمكن لها أن تساهم، بتقديرنا، في تثمير قدرة الدولة على تحقيق التقدّم المطلوب في مجالات التنمية في لبنان، ومن ضمنها بالطبع التنمية المستدامة. يمكن للإعلام اللبناني أن :

---

[1] تمّ إطلاق المشروع (الذي تسنّى للباحثة حضوره)، برعاية وحضور وزير الإعلام اللبناني في حينه طارق متري. إحتضن فندق Crowne Plaza حفل الإطلاق في ١٢ نيسان ٢٠١١، وذلك بتمويلٍ من السفارة الفرنسية في بيروت، وبالتعاون مع "وكالة الصحافة الفرنسية" و"قناة فرنسا الدوليّة".

▫ يحوّل أي مشكلة تنمويّة إلى قضية رأي عام.
▫ يُشرِك أوسع فئات الشعب اللبناني بشكلٍ فعّال في هذه القضايا.
▫ يسلّط الضوء على مسائل معينة يمكن أن تسهّل تفاعل اللبنانييّن معها، أفراداً ومؤسّسات رسمية وإجتماعيّة ومدنية.
▫ يكون حاضراً على الدوام في مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسّسات التنمويّة المحليّة وهيئات المجتمع المدني (الإستمرارية في التغطية والنشر شرطٌ أساسيّ في الإعلام التنمويّ).
▫ يكون طرفاً مهماً وفعّالاً في تلك الأنشطة، وألاّ يحضر فقط لتغطية الحدث، وإنّما لمساءلة الجهات المعنيّة، وتقديم الملاحظات الجادة.
▫ يحضر البُعد العلمي في أدائه، ما من شأنه أن ينظّم المعرفة الإعلاميّة، في المبنى والمعنى، وفي المضمون والأسلوب، فيجنّبه السقوط في الإسفاف والعشوائية.
▫ يبتعد في المواضيع التنمويّة عن الخطاب الإخباري أو الدعائي المرحلي أو الوعظي.
▫ يبتعد عن العاطفة والإنفعال والآراء التنميطية المسبقة، وعن لغة الإنطباعات.
▫ ينزل إلى الواقع ويوعّي العامة، أي أن يشعر ويكتوي بهموم الناس، قبل الكتابة عنها، ولا يكتفي بوصف تلك الهموم فحسب، بل يبحث في أسبابها وعواملها الخفية.
▫ يبحث عن أسباب الخلل في الواقع. فمن وظائف الإعلام التنمويّ المهمّة جداً، البحثُ الحثيث عن مكامن الخلل الذي يعتري مجتمعاً ما، سواء في بُعده البيئي، أو التعليمي، أو الإجتماعيّ، أو الثقافيّ، أو التنظيمي...إلخ.

▫ يعبّئ المجتمع ويبث الأمل في نفوس المتلقين، ولا سيما فئة الشباب منهم، وإشعارهم بدورهم الطليعي وأهمية مشاركتهم في هندسة وتنفيذ المشاريع المتعلقة بالتنمية الشاملة (وبذلك يتم التخلّص تدريجياً من ظاهرة السلبية التي تسيطر على الكثير من اللبنانييّن).
▫ يزوّد الجمهور اللبناني، هدف المشاريع التنمويّة، بأكبر قدْر من الحقائق والمعلومات الدقيقة، التي يمكن للمعنييّن بالتنمية التحقّق من صحتها والتأكد من دقتها والتثبّت من مصدرها.

يتعذّر علينا، في الحقيقة، أن نقيس قياساً دقيقاً مدى مساهمة الإعلام اللبناني في تشجيع وإنجاح المشاريع والتدخلات التنمويّة في البلد، لكنّ عملنا (في السابق) في أكثر من وسيلة إعلاميّة، وعلاقتنا المباشرة بالعمل الإعلاميّ في لبنان، يتيحان لنا الملاحظة والإستنتاج والتأكيد، أنّ هذه المساهمة كانت، على الدوام، متواضعة جداً، إنْ لم نقلْ معدومة. فالعوائق الإعلاميّة أمام عمل التنمية في لبنان، والتي كنا قد ذكرناها آنفاً، كبيرةٌ وكثيرة، ما يجعل الإعلام اللبناني عاجزاً عن التمكين الفردي والجماعي الخاص بالتنمية للجمهور، وعن المساهمة في تفعيل ديناميات النسيج الإجتماعيّ المؤدية إلى تعزيز اللحمة الوطنيّة وتعزيز فرص التنمية البشرية المستدامة على مختلف المستويات. لذا، وفي محاولة إستشرافٍ موازية لإطلاقٍ منتظر لآلية العمل في أهداف التنمية المستدامة من قبل الدولة اللبنانية، سنقوم، في ما يلي، بإستخلاص المشكلات

التنمويّة التي تعني المجتمع في لبنان، تحديداً، والتي يمكن أن تدرجها الوسائل الإعلاميّة في أجندة عملها، إذا ما أرادت ذلك، وإذا ما استطاعت إليها سبيلا. ما هي هذه المشكلات المستخلَصة من كلّ بندٍ من البنود السبعة عشر؟

الهدف الأول : لا للفقر (القضاء على الفقر بمختلف أشكاله في كلّ مكان)

المشكلات في لبنان هي :

- إتساع حجم الفئات التي تقع تحت عتبة الفقر
- تراجع حجم الطبقة الوسطى وتدهور أوضاعها
- عدم قدرة الفقراء في الوصول إلى الخدمات الأساسيّة (الصحية والتعليمية .. إلخ).

الهدف الثاني : صفر جوع (القضاء على الجوع، وتحقيق الأمن الغذائي وتحسين التغذية وتعزيز الزراعة المستدامة)

المشكلات في لبنان هي :

- غياب السياسات التي تساعد على تنمية القطاع الرزاعي
- غياب الأمن الغذائي واللجوء إلى الإستيراد لتوفير الغلة الغذائية
- عدم توفّر الوعي لتوفير سلة غذائية متنوعة وصحية.

الهدف الثالث : الرفاهية والصحة للجميع (ضمان الحياة الصحية وتعزيز الرفاه للجميع في جميع الأعمار)

المشكلات في لبنان هي :

- عدم وجود نظام للرعاية الصحية الأولية
- ضعف التوعية الصحية لدى غالبية الأسر في لبنان
- عدم توفّر التغطية الصحية لما يقارب نصف اللبنانييّن
- عدم توفّر نظام ضمان الشيخوخة
- سيادة مفهوم الربحية لدى أصحاب المؤسّسات الصحية.

الهدف الرابع : المساواة في التعليم (من خلال ضمان جودة التعليم وتعزيز فرص التعلّم للجميع)

المشكلات في لبنان هي :

- التسرّب المدرسي في مرحلة التعليم الأساسيّ

- عدم توفير نوعية تعليم جيدة في المدارس الرسمية وشبه المجانية
- عدم تحديث مناهج التعليم لكي تلائم متطلبات سوق العمل
- عدم وضع إلزامية التعليم موضع التنفيذ.

الهدف الخامس : المساواة بين الجنسيْن (إقرار المساواة بين الجنسيْن وتمكين جميع الفتيات والنساء)

المشكلات في لبنان هي :

- التفاوت في المساواة لدى النساء والفتيات
- عدم المساواة في التعليم
- التفاوت في الأجر
- إجحاف بحقّ النساء في قوانين الأحوال الشخصية
- التمييز في عملية صنع القرارات.

الهدف السادس : مياة نظيفة وصرف صحي (ضمان توفّر وإستدامة إدارة المياه والصرف الصحي للجميع)

المشكلات في لبنان هي :

- عدم الحصول على مياه آمنة ونظيفة
- عدم توفّر خدمات الصرف الصحي لجميع المناطق
- ندرة المياه التي تصل للأفراد
- إرتفاع كلفة فاتورة المياه على الأسر.

الهدف السابع : الحصول على الطاقة (ضمان الحصول على الطاقة بأسعار معقولة، موثوق بها ومستدامة)

المشكلات في لبنان هي :

- عدم توفّر الطاقة اللازمة لحاجات المجتمع الأساسيّة
- عدم الإعتماد على الطاقة النظيفة والمتجدّدة
- إرتفاع كلفة الطاقة على الأسر
- التلوث البيئي الناتج عن اللجوء إلى طاقة غير نظيفة.

الهدف الثامن : العمل اللائق والنموّ الإقتصاديّ (ترويج النموّ الإقتصاديّ الشامل والمستدام، والعمالة المنتجة الكاملة والعمل اللائق للجميع)

المشكلات في لبنان هي :

- عدم توفّر فرص العمل المتناسقة وتزايد قوة العمل
- غياب السياسات التي تعزّز الإستثمار لخلق فرص العمل
- الإتجار بالبشر أو العمل غير اللائق تحت مسميّات وعناوين مختلفة.

الهدف التاسع : التصنيع المبتكر (بناء بنية تحتية مرنة، ترويج للتصنيع الشامل والمستدام والمبتكر)

المشكلات في لبنان هي :

- عدم قدرة فئات شعبية واسعة من الوصول إلى شبكة الإنترنت
- ضعف الإستثمار في البنية التحتية
- غياب الإستثمار في البحث العلمي التقني
- ضعف سياسات الإستثمار في الصناعات المستدامة.

الهدف العاشر : الحدّ من عدم المساواة (الحدّ من عدم المساواة داخل الدول وبينها)

المشكلات في لبنان هي :

- إزدياد الفجوة بين الأغنياء والفقراء
- تفاوت الفرص بين سكان الريف والمدينة
- تفاوت الفرص بين الشباب اللبناني في التعليم والدخول إلى سوق العمل.

الهدف الحادي عشر : المدن والمجتمعات المستدامة (جعل المدن والمستوطنات البشرية شاملة ومأمونة، مرنة ومستدامة)

المشكلات في لبنان هي :

- تضخم المدن وفراغ الأرياف
- إرتفاع نسبة الهجرة من الأرياف والتحوّل عن القطاع الزراعي
- عدم قدرة الأسر الشابة من الحصول على مسكن لائق ورخيص
- إتساع دائرة أحزمة البؤس
- عدم توفر المساحات العامة والخضراء
- غياب وسائل النقل العام
- عدم إشراك المواطنين في قرارات التخطيط الحضري.

الهدف الثاني عشر : إستهلاك وإنتاج مستدامان (ضمان الإستهلاك وأنماط الإنتاج المستدامَيْن)

المشكلات في لبنان هي :

- الإفراط في الإستهلاك الجائر للموارد الطبيعية ولا سيما من قِبَل الأغنياء والميسورين
- الإفراط في الإستهلاك الذي يهدّد بحرمان الأجيال المقبلة من الموارد الطبيعية
- عدم المعالجة السليمة للنفايات بمختلف أشكالها وإعادة تدوير ما يمكن تدويره.

الهدف الثالث عشر : مكافحة التغيّر المناخي (إتخاذ إجراءات عاجلة لمكافحة التغيّر المناخي وآثاره)

المشكلات في لبنان هي :

- مكافحة عوامل التصحّر وتراجع المساحات الخضراء
- غياب سياسات تساعد على زيادة المساحة الخضراء والمنتجة في الوقت نفسه
- التخفيف من إنبعاث الغازات الدفينة.

الهدف الرابع عشر : الحياة تحت المياه (الحفظ والإستعمال المستدام للمحيطات والبحار والموارد البحرية من أجل التنمية المستدامة)

المشكلات في لبنان هي :

- الصيد البحري الجائر والذي يهدّد الثروة السمكية
- تهديد البيئة البحرية عبر مصادر التلوث ومنها الصرف الصحي والنفايات الصناعية
- الزحف العمراني على الشواطئ
- غياب السياسات المتكاملة لإدارة المناطق الساحلية.

الهدف الخامس عشر : الحياة على الأرض (حماية وإستعادة وتعزيز الإستخدام المستدام للأرض، النُظم الإيكولوجية، والإدارة المستدامة للغابات ومكافحة التصحّر، وقف وعكس تدهور الأراضي ووقف فقدان التنوع البيولوجي)

المشكلات في لبنان هي :

- إنتشار الصيد البري الجائر

- إجتياح كتل الإسمنت للمناطق الزراعية والخضراء
- هجرة الحيوانات البرية للكثير من المناطق وإنقراض بعضها
- إنتشار الحشرات الضارة بسبب الصيد الجائر للطيور
- تلوث الهواء بسبب السلوكيات غير البيئية لأصحاب الرساميل.

الهدف السادس عشر : الحياة والأرض (إيجاد مجتمعات مسالمة وشاملة للتنمية المستدامة، وتوفير الوصول إلى العدالة للجميع، وبناء مؤسّسات فعّالة ومسؤولة وجامعة على جميع المستويات)

المشكلات في لبنان هي :

- غياب العدالة في حقوق اللبنانيّن الموزّعة على أساس طائفي
- غياب سيادة القانون
- التنافس بين الجماعات الطائفية على الإستئثار بالموارد المالية والطبيعية
- عدم المساواة بين اللبنانيّن في تبوّء المناصب والوظائف العامة العليا.

الهدف السابع عشر: الشراكة العالمية للأهداف (تعزيز وسائل تنفيذ وتنشيط الشراكة العالمية من أجل التنمية المستدامة)

المشكلتان في لبنان هما :

- تبعية الإقتصاد اللبناني لإقتصاديّات عالمية وإقليمية
- عدم قدرة الدولة على إستثمار مواردها الطبيعية.

خلاصة:

لقد أبرزت هذه الورقة البحثية، العلاقة الوثيقة بين دور الاعلام التنمويّ، وبين نجاح الجهود التنمويّة، كما بيّنت الإهتمام الملحوظ الذي توليه المؤسّسات الناشطة في مجال التنمية، ومن بينها الأمم المتحدة، لوسائل الإعلام بإعتبارها شريكاً أساسيّاً ومساعداً في تحقيق "أهداف التنمية المستدامة SDGs". وتبرز أهمية دور هذا الاعلام في لبنان إرتباطاً بخصوصيته، فإضافة إلى دور الإعلاميّن في تسهيل تحقيق تقدّم في العملية التنمويّة، تقع على عاتقهم مهمة بلورة وعي تنمويّ وإجتماعيّ لبناني، خارج إطار الإصطفافات الطائفية والمذهبية. لم تُطرح، حتى الآن، أجندة أهداف التنمية المستدامة على البساط اللبناني، للبحث والنقاش والتشاور وإتخاذ الإجراءات الضرورية لتشكيل هيئة وطنيّة تعمل على الأهداف الجديدة. كما أنّ هذه الأجندة، لم تُطرح بعد على

المستوى الإعلاميّ[1]، الغائب أصلاً، عن "جدول أعماله" الهمُّ التنمويّ في البلد. فعلاقة الإعلام اللبناني مع التنمية، كما إستخلصنا، علاقة شائكة ومتباعدة، وقد بيّنت تجربة وسائل الإعلام اللبنانية مع أهداف الألفية الإنمائية، كيف أنّها لم تكن معنيّة أبداً بالمساهمة في تحقيق تقدّم وتزويد جمهورها بمضامين تنمويّة. السؤال يُطرح مجدداً مع "أهداف التنمية المستدامة": هل سيبقى الإعلام في لبنان، كما كان في السابق، منكفئاً عن السماح لجمهوره بالتفاعل مع القضايا التنمويّة، ونائياً بصحفه وإذاعاته وتلفزيوناته ومواقعه، عن تلبية المعايير والشروط والمتطلبات الأساسيّة لولوج المجال التنمويّ، بطريقةٍ متخصّصة ومحترفة؟ أم إنّه سيجد في هذه الأهداف، فرصة لإلتقاط أنفاسه ولبلورة سياسة إعلاميّة جديدة تسمح له بلعب دور تاريخي في المجتمع، يساهم في تحقيق التنمية الوطنيّة، إلى جانب توفيره لقاعدة مشتركة وآليات تساعد في تدعيم تماسك النسيج الإجتماعيّ اللبناني. ويمكننا التأكيد، على أنّ مشكلة غياب "إعلام التنمية" في لبنان، بشكلٍ عام، مرتبطة مباشرة بمشكلة غياب الإعلام العلمي ككلّ في مجتمعنا، والذي لا يجد له مكانة واضحة، حتى الآن، على الساحة الإعلاميّة العربية.
عشرات الأفكار توحي بها "الأهداف الإنمائية المستدامة"، وتمثّل مادةً خصبة للصحافييّن والإعلامييّن اللبنانييّن كي يعدّوا منها مواضيع وتقارير وتحقيقات ومقالات وبرامج وتعليقات...، يمكن أن تسهم في تبسيط إيصال القضايا التنمويّة للجمهور، وتدفع، بالتالي، عجلة التنمية قدُماً. ولكن، هل حجز هؤلاء الإعلاميّون مكاناً لهذه "الأهداف الإنمائية المستدامة" في أجندتهم، أو إنهم سيغرقون، أكثر فأكثر، في خضمّ الإستقطاب السياسيّ؟ هذا هو السؤال الأساسيّ أمام الإعلامييّن ومؤسّساتهم.

المراجع:

١ - أبو إصبع، صلاح، دراسات في الإعلام والتنمية العربية، مؤسسة البيان، دبي، ١٩٨٩.
٢- الحربي، فوزية حجاب، دور الإعلام في دعم خطط التنمية المستدامة، ورقة عمل، ٢٠١٦.
٣ - الداغر، مجدي محمد عبد الجواد، دور وسائل الإعلام والإتصال في دعم خطط التنمية المستدامة والنهوض بها في البلدان العربية، دراسة منشورة في مجلة حوليات الآداب والعلوم الإجتماعيّة، الحولية الثالثة والثلاثون، الكويت، ٢٠١٢.
٤- شرام، ولبر، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنيّة : دور الإعلام في البلدان النامية، ترجمة محمد فتحي، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، القاهرة، ١٩٧٠.
٥- الشنّاوي، فرج، الإعلام في خدمة التنمية، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٢٧، ١٩٨٢.

[1] بدأ المكتب الإعلامي للأمم المتحدة، في شهر تشرين الثاني (نوفمبر) ٢٠١٦، بحملةٍ إعلانية في الإذاعات اللبنانية، بهدف إعلام اللبنانييّن عن إطلاق الأمم المتحدة لأهداف التنمية المستدامة. وإستخدمت الحملة صوت الممثل الكوميدي اللبناني ميشال أبو سليمان.

٦- طلعت، شاهيناز، وسائل الإعلام والتنمية الإجتماعيّة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، الطبعة الثالثة، ١٩٩٥.
٧- العبد، عاطف عدلي & العبد، نهى عاطف، الإعلام التنمويّ والتغيّر الإجتماعيّ، دار الفكر العربي، الطبعة الخامسة، ٢٠٠٧.
٨- عيسى، نجيب، ورقة في مؤتمر بعنوان "المأزق الإقتصاديّ-الإجتماعيّ في لبنان والخيارات البديلة"، المركز الإستشاري للدراسات والتوثيق، بيروت، ٢٠٠٨.
٩- المصري، سوسن، إستراتيجية التنمية الإجتماعيّة الوطنيّة- تجربة لبنان، ورقة مقدّمة إلى مؤتمر الحرية الإقتصاديّة في عمان- الأردن، في تشرين الثاني (نوفمبر) ٢٠١٤.

10- Balle Francis, Médias et Sociétés, 4ème édition, Montchrestien, Paris, 1988.
11- Breton Philippe & Proulx Serge, L’explosion de la communication, La Découverte, Paris, 2006.
12- Dube S.C., “A Note on Communication in Political Development”, in Lerner and Schramm, 1972.
13- Pedler Emmanuel, Sociologie de la communication, NATHAN, Paris, 2000.
١٤- Pye Lucien, (ed.) Communication and Political Development, Princeton, N.J. Princeton University Press, 1963.
15- Rao Lakshmana, The Role of Information in Economic and Social Change : Report of Field Study in Two Indian Villages-Minneapolis : University of Minnesota Press, 1963.
16- Schramm Wilbur, “Mass Commumnication” in George Miller, (ed) Psychology and Communication, Princeton, New Jersey : Voice of America Forum Series, 1974.
17- Sfez Lucien, Critique de la communication, Éditions du Seuil, 1992.

حضور المرأة الفلسطينية في مواقع التواصل الاجتماعي موقع فيس بوك نموذجا ... دارسة تطورية وتحليلية

د. مي عبد الغني
كلية الإعلام – جامعة بنغازي

تمهيد :

تلعب المرأة الفلسطينية دورا حيويا مزدوجا في المجتمع الفلسطيني حيث يقع على عاتقها التكيف مع الظروف المجتمعية والتغلب عليها، ومن جهة أخرى تجد نفسها في مواجهة تحديات الأوضاع الاستثنائية التي تعيشها فلسطين منذ عام ١٩٤٨م والتي تميزها عن باقي بلدان العالم.

ومع تزايد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمعات العربية عامة والمجتمع الفلسطيني خاصة ، وتعاظم التأثيرات التي تحدثها على مختلف الصعد تبرز الحاجة للتعرف على واقع حضور المرأة الفلسطينية في مواقع التواصل الاجتماعي عامة وفي موقع فيس بوك تحديدا كونه الموقع الأكثر استخداما في فلسطين وفقا للعديد من الأبحاث والدراسات التي أجريت في هذا المجال .

وقد أثار ذلك تساؤلات لدى الباحثة حول التطور في حضور المرأة الفلسطينية في موقع فيس بوك وعن ماهية ذلك الحضور من حيث القضايا و الموضوعات والاتجاهات و أساليب الإقناع واستخدام الصورة في ذلك الموقع وقد مثلت هذه التساؤلات إشكالية كبيرة وموقفا يحيط به الغموض في ظل قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع .

مشكلة الدراسة :

تنحصر مشكلة البحث في التعرف على واقع حضور المرأة الفلسطينية في موقع فيس بوك كنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي .

أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة من حداثة الموضوع البحثي كونه يتناول حضور شريحة مجتمعية مؤثرة في المجتمع إِلا وهي المرأة في وسيلة ذات تأثير متزايد في شتى مجالات الحياة وهي مواقع التواصل الاجتماعي ، وهو ما من شأنه أن يبلور سياسيات وخطط عملية للاستفادة من تلك المواقع بما يخدم قضايا المجتمع والصالح العام . إضافة إلى ذلك يشكل البحث إضافة نوعية إلى الدراسات التي تناولت حضور المرأة الفلسطينية في وسائل الإعلام.

تساؤلات الدراسة:

١. ما هي مؤشرات التطور في حضور المرأة الفلسطينية في موقع فيس بوك؟.
٢. ما هي السمات العامة لحضور المرأة الفلسطينية في موقع فيس بوك كنموذج لمواقع وسائل التواصل الاجتماعي؟.
٣. ما هي الملامح لحضور المرأة من حيث الشكل والمضمون في موقع فيس بوك ؟.
٤. ما هي دلالات الصورة المستخدمة في إبراز حضور المرأة في موقع فيس بوك؟.

هدف البحث

يستهدف هذا البحث إجراء تحليل موضوعي لواقع حضور المرأة الفلسطينية في وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من خلال :-

- الوقوف على التطور في حضور المرأة الفلسطينية في موقع فيس بوك كنموذج لمواقع وسائل التواصل الاجتماعي
- التعرف على سمات حضور المرأة الفلسطينية في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الصورة العامة لحضورها في موقع فيس بوك .
- تحديد الملامح لحضور المرأة من حيث الشكل والمضمون في موقع فيس بوك
- التعرف على دلالات الصورة المستخدمة في إبراز حضور المرأة في موقع فيس بوك .

نوع البحث

يعد البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف الظاهرة والتعرف على عناصرها ومكوناتها ومراحل التطور أو التغير اللذين طرآ على الظاهرة موضوع الدراسة .

منهج البحث

اعتمدت الباحثة في هذا البحث على :-

أ- منهج الدراسات التطورية : ويركز هذه المنهج لا على مجرد وصف الوضع الحالي وإنما أيضا وصف التغيرات التي حدثت في الظاهرة خلال فترة زمنية معينة[١].

ب- الدراسات المسحية وفي إطاره سيتم اختيار أسلوب مسح وسائل الإعلام.

[١] سمير حسين ، **بحوث الإعلام** ، ط٣ (القاهرة: عالم الكتب ، ١٩٩٩) ص١٦٨ .

أدوات جمع المعلومات

أ- الأسلوب الإحصائي حيث تم تطبيق المعادلة الإحصائية المتمثلة في النسبة المئوية وذلك للتعرف على التطور الكمي في حضور المرأة في موقع فيس بوك وفقا للتصنيفات الواردة في تقريري وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين لعامي ٢٠١٥ م و ٢٠١٦ م الصادرين عن مؤسسة كونسبتس.

ب- أسلوب تحليل المضمون الكيفي لتحليل حضور المرأة في موقع فيس بوك وذلك من خلال عينة من صفحات النساء في موقع فيس بوك و الواردة في تقريري وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين لعامي ٢٠١٥ م و ٢٠١٦م.

وسيتم استخدام استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات على مستوى تحليل الصفحات عينة الدراسة ، وقد اشتملت هذه الاستمارة على الفئات التالية :-

- فئة القضايا وتنقسم إلى (قضايا وطنية جامعة ، قضايا حياتية معاشة ، قضايا التنمية البشرية وتطوير الذات).

- فئة الموضوعات وتنقسم إلى(تعبير عن الذات ، عرض الإنتاجات ، عرض النشاطات)

- فئة الاتجاه (إيجابي ، محايد ، سلبي)

- فئة أساليب الإقناع (صور بلاغية ، مخاطبة العاطفة ، معلومات إخبارية ، معلومات برتوكولية ، معلومات سردية ذاتية ، حقائق وأدلة)

- فئة التفاعلية وتنقسم إلى :-

اتجاه التفاعل (صاعد ، هابط ، صاعد وهابط).
أنماط تفاعل المستخدمين (تابعين ، متفاعلين ، معارضين)

- اللغة وتنقسم إلى (عربية فصحى ، دارجة ، دمج العربية الفصحى والدارجة)

- الصورة : وسيتم تحليل الصورة وفقا لما يأتي : -

  - التحليل السيميائي وذلك لتحليل الصور المستخدمة في صفحات الفيس بوك عينة الدراسة .وهنا سيتم تحليل صورة الصفحة وفقا لمنظور رولان بارث الذي يري أن هناك مرحلتين لقراءة الصورة هما [١]:-

    - مرحلة المعنى الإشاري : وهو ما تلتقطه الصورة بالنسبة للمشاهد أو المتلقي ، وهو ما يعنى وجود معنى واحد واضح ومحدد ومباشر .

    - مرحلة المعنى الإيحائي : ويعنى بالعلاقة بين الإشارة والموضوع والشخص المفسر .

  - الصورة المدرجة وتنقسم إلى (شخصية ، إخبارية ، إعلانية ، جمالية)

ت- أسلوب التحليل Analysis Meta (التحليل من المستوى الثاني): لمسح وتحليل الأدبيات السابقة بهدف الاستدلال بنتائجها في الدراسة .

مجتمع البحث والعينة

مجتمع البحث هو جميع حسابات الفيس بوك التي تملكها نساء والواردة في تصنيفات تقريري وسائل التواصل الاجتماعي ٢٠١٥ م و ٢٠١٦ م لأبرز حسابات موقع فيس بوك .

عينة البحث

---

[١] أحمد قريعي، **فن الإعلان و الصورة الصحفية** ، ط١ (القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، ٢٠١١) ص٢٥٨.

اسم الصفحة	معيار اختيار الصفحة	المسمى الوظيفي
د.ليلى غنام	**الصفحة التي حازت على أكبر عدد من الإعجابات وفقا لتصنيف الشخصيات العامة في تقرير وسائل التواصل الاجتماعي عام ٢٠١٥م**	**محافظ مدينة رام الله**
إلهام تابري	**الصفحة التي حازت على أكبر عدد من الإعجابات وفقا لتصنيف الشخصيات العامة في تقرير وسائل التواصل الاجتماعي عام ٢٠١٦م**	**أكاديمية تربوية وأدبية أطفال**
عرين الريناوي	**الصفحة التي حازت على أكبر عدد من الإعجابات وفقا لتصنيف الإعلاميين في تقرير وسائل التواصل الاجتماعي عام ٢٠١٥ و عام ٢٠١٦ ملاحظة : قامت الباحث بدمج تصنيف الإعلامين والمصورين في تقرير عام ٢٠١٦ لعدم وجود تصنيف المصورين في تقرير عام ٢٠١٥ من جهة ولتقارب طبيعة عمل لمصورين والإعلاميين من جهة أخرى**	**مصورة**
ريم بنا	**الصفحة التي حازت على أكبر عدد من الإعجابات وفقا لتصنيف فنانين غناء في تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في عام ٢٠١٦م ملاحظة : قامت الباحث بدمج تصنيف فنانين الغناء وفنانين في تقرير عام ٢٠١٦م لعدم وجود تصنيف فنانين الغناء عام٢٠١٥ م من جهة ولتقارب طبيعة عمل الفنانين بشكل عام من جهة أخرى**	**مغنية وملحنة**
ليان بزلميط	**الصفحة التي حازت على أكبر عدد من الإعجابات وفقا لتصنيف فنانين غناء في تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في عام ٢٠١٥ م**	**مغنية**

اعتمدت الباحثة في تحليلها الكيفي على نوعين من العينات وهما :-

- عينة قصدية

حيث تم اختيار حسابات الفيس بوك التي تملكها نساء الواردة في التصنيفات التي تكررت في تقريري وسائل التواصل الاجتماعي ٢٠١٥ م و ٢٠١٦ والتي حازت على أكبر عدد من الإعجابات .
وهذه الصفحات مبينة في الجدول رقم (١)

جدول رقم (١) يبين معايير اختيار الصفحات الخاضعة للتحليل

- عينة عشوائية منتظمة

حيث تم اختيار منشور يوم من كل شهر بشكل عشوائي بحيث تكون الأيام ممثلة لكل شهور سنة ٢٠١٥م ، وتم تطبيق ذلك أيضا على الحسابات الواردة في سنة ٢٠١٦ في الجدول رقم (١) ، وقد بلغ عدد المنشورات التي خضعت للتحليل ٨٠ منشوراً ، ويبين الجدول رقم (٢) توزيع المنشورات على صفحات الفيس بوك التي تم اختيارها من قبل الباحثة.

الجدول رقم (٢) يوضح توزيع المنشورات الخاضعة للتحليل على صفحات الفيس بوك التي تم اختيارها من قبل الباحثة :-

اسم الصفحة	عدد المنشورات
د.ليلى غنام	١٢
إلهام تابري	١١
عرين الريناوي	٢٤
ريم بنا	٢٤
ليان بزلميط	٩
المجموع	٨٠

حدود الدراسة:

الحدود المكانية : تم اعتماد المناطق الجغرافية الواردة في تقريري وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين ٢٠١٥ م و ٢٠١٦م اللذين اصدرتهما مؤسسة كونسبتس وهي : الضفة الغربية ، قطاع غزة، فلسطين ١٩٤٨ م .

الحدود الزمنية : تم اقتصار الفترة الزمنية على عام ٢٠١٥ م وعام ٢٠١٦م.

المنطلقات النظرية للبحث

يعتمد هذا البحث على عدد من النظريات من أبرزها :-

١) نظرية دوامة الصمت :-

تقوم هذه النظرية على افتراض أساسي يؤكد بأن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء واتجاهات معينة وخلال فترة محددة من الزمن فإن القسم الأكبر من الجمهور سوف يتحرك في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام لما لها من قوة وتأثير على الجمهور ...... وهناك ثلاثة متغيرات أساسية تزيد من قوة تأثير وسائل الإعلام وهي :-[١]

- التأثير الكمي من خلال التكرار .
- التسيير اللاإرادي للمتلقي والتأثير الشامل عليه .
- التجانس والهيمنة الإعلامية .

٢) نظرية الحتمية التكنولوجية :-

[١] محمد حجاب ، **نظريات الاتصال** ، ط١ (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠) ص ٣٣١-٣٣٣.

ترى هذه النظرية أن " المواصفات الأساسية لوسيلة الاتصال المسيطرة في فترة زمنية هي التي تؤثر على التفكير وتنظيم المجتمعات أكثر من مضمون الرسالة الاتصالية من منطلق أن التحول في تكنولوجيا الاتصال يؤدي إلى التحول في التنظيم الاجتماعي بل في حواس الإنسان التي تصبح الوسائل امتدادا لها "[١].

٣) نظرية الشأن العام :-

"ترى هذه النظرية التي وضعها هابرمس أن " الشأن العام يتحقق عندما يتوجه الأفراد نحو ممارسة حقهم في المجتمع والاتصال والاشتراك في مناقشة قضاياهم العامة"[٢].

٤) نموذج ترميز وفك ترميز المضامين الاتصالية Codage & Decodage Model لستيوارت هال Stuart Hall :-

وضع ثلاثة ستيوارت هال Stuart Hall فروض تحكم عمليات فك ترميز الرسائل الاتصالية من قبل الجماهير[٣]:-

•الوضع المهيمن، وفيه يتبنى الجمهور موقف القائم بالاتصال.

•وضع التفاوض، وفيه يكون الجمهور على وعي بالوضع المهيمن عند فكِّه ترميز الرسائل الاتصالية ولكنه يحتفظ لنفسه بحق الرفض لبعض أجزائها بالشكل الذي يحقق له مصلحته.

•وضع المعارضة، وفيه يفهم الجمهور الرسائل التي يتعرض لها ولكنه يقوم بفك الترميز بصورة تتعارض مع أهداف القائم بالاتصال.

المبحث الأول : الإعلام الفلسطيني والمرأة

عند الحديث عن حضور المرأة في الإعلام الفلسطيني لا بد من استعراض مكونات المشهد الإعلامي الفلسطيني

أولاً مكونات المشهد الإعلامي الفلسطيني

مكونات المشهد الإعلامي الفلسطيني متعددة ومتنوعة , ومن أبرزها :-

١. الصحف

يبلغ عدد الصحف الفلسطينية حتى تاريخ كتابة هذا البحث ٥ صحف ثلاث يصدر منها بشكل يومي في الضفة الغربية وهي الحياة الجديد ة ، الأيام ، والقدس ، أما

---

[١] بسام المشاقبة ، **نظريات الاتصال** ، ط١ (عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١) ص١٩٧-١٩٨.

[٢] وائل عبد الباري في إسماعيل علي ، **الإعلام الجديد والتحديات النظرية والتطبيقية** ، ط١(الاسكندرية : مكتبة الوفاء القانونية ، ٢٠١٥) ص١٦.

[٣] ستيوارت هال Stuart Hall في ثريا البدوي، " الجهود التسويقية للدبلوماسية العامة الأمريكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لخطابات القائمين بالاتصال والمستخدمين"، **مجلة رؤى استراتيجية** ، العدد ١٠، أبريل ٢٠١٥ ، ص ١٥.

الصحف التي تصدر في قطاع غزة فهي اسبوعية ممثلة في صحيفة ونصف أسبوعية ممثلة في صحيفة الاستقلال[1] .

٢. الإذاعات المسموعة

يصل عدد الإذاعات الفلسطينية إلي ٨٥ إذاعة مسموعة في الضفة الغربية و١٥ في قطاع غزة , وتتنوع الخدمات الإذاعية التي تقدمها تلك المحطات ما بين عامة ومتخصصة , كما تؤول ملكية هذه الإذاعات إلي جهات حكومية وخاصة [2].

٣. التلفزيون

لا توجد إحصائيات دقيقة لعدد القنوات التلفزيونية الفلسطينية سواء كانت تبث فضائياً ام أرضياً , حيث من المرجح دخول قنوات جديدة للبث الفضائي و انتهاء بث قنوات أخرى ، ورغم ذلك قامت الباحثة بحصر ١٢ قناة فضائية تبث علي القمر الصناعي المصري نايل سات وهي : تلفزيون فلسطين ، قناة الأقصى ، فضائية معاً مكس ، فلسطين اليوم ، , الفلسطينية ، الأونروا ، فلسطين مباشر ، الكوفية ، قناة القدس التعليمية ، القدس. أما القنوات المحلية التي تبث أرضياً في فلسطين فيبلغ عددها ٩ قنوات [3].

وتري الباحثة أن أنماط ملكية القنوات التلفزيونية الفلسطينية بشقيها الفضائي والأرضي يتمثل في : -

١ – ملكية حكومية متمثلة في قناة فلسطين .
٢ – ملكية حزبية كقناة الأقصى وقناة فلسطين اليوم.
٣ – ملكية هيئات دولية كقناة الأنروا .
٤ – ملكية مؤسسات مجتمعية كقناة الكتاب التي تتبع الجامعة الإسلامية في غزة .
٥ – ملكية تجارية خاصة كقناة الفلسطينية.

٤. المواقع الإلكترونية

يعد موقع صحيفة الأيام في منتصف عام ١٩٩٦ أولي المواقع الالكترونية الفلسطينية [4] وقد شهدت المواقع الإلكترونية الفلسطينية طفرة كبيرة في العدد و التخصصات بعد عام ٢٠٠٠[5].

---

[1] كريستوف فا رويتر –ايرمتراود زيبولد , **الإعلام وحرية الرأي في فلسطين** , ترجمة عارف حجاوي , بدون طبعة (رام الله : مؤسسة بوبل – معهد السلام – جامعة بير زيت , ٢٠٠١) ص ٨٣-٨٩ .

[2] حسين ابو عرقوب واخرون ، ، **تقرير تقييم تطور الإعلام في فلسطين، (رام الله : مركز تطوير الإعلام –** اليونسكو، ٢٠١٤) ص٣١٨.

[3] الاروميد السمعي البصري : **مشروع جمع المعطيات الاحصائية حول السوق الفلسطيني** ، ص ٥٦، الموقع على شبكة الإنترنت ، تم الاطلاع على الموضوع بتاريخ ٩ يوليو ٢٠١٦، رابط الموضوع http://euromedaudiovisuel.net/Files/2014/03/05/1394050679522.pdf

[4] خالد معالي ، اثر الصحافة الالكترونية علي التنمية السياسية في فلسطين ، رسالة ماجستير ، **غير منشورة** (نابلس , كلية الدراسات العليا - جامعة النجاح، ٢٠٠٨) ص٢.

[5] فريد، ابو ظهير (محرر) ، **السلطة الفلسطينية دراسات في التجربة و الاداء ١٩٩٤-٢٠١٣** (بيروت : مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات ، ٢٠١٥) ص١٣.

سمات الإعلام الفلسطيني

من خلال ملاحظة الباحثة لأداء الإعلام الفلسطيني في الفترة من عام ٢٠٠٠- ٢٠١٦ ترى الباحثة أن أبرز السمات التي يتسم بها الإعلام الفلسطيني تشمل ما يلي : -

١ – تشكل وسائل الإعلام الحزبية الغالبية العظمي من وسائل الإعلام الفلسطينية.
٢ – تتسم مضامين الإعلام الفلسطيني بتعميمها للشؤون الدولية علي الشؤون المحلية مع غلبة الأسلوب الدعائي في التغطيات الإعلامية [١].
٣ – افتقار وسائل الإعلام الفلسطينية علي المضامين التنموية المرتبطة بهموم الناس المحلية مع عدم إغفالنا لبعض المحاولات الجادة في هذا المجال إلاّ أنها تبقي محدودة و محصورة في نطاق ضيق[٢] .
٤ - عدم اهتمام الإعلام الفلسطيني ببعض الفئات المجتمعية كالشباب والاطفال وذوي الاحتياجات الخاصة.
٥ – غلبة التغطية الجزئية عند تناول الأحداث المختلفة .
٦ – تصاعد لمنسوب المضامين الترفيهية
٧ – غياب التشـــريعات الناظمة لعمل وســـائل الإعلام الســـمعية والبصـــرية وعدم مواكبتها للواقع الإعلامي المحلي من جهة و للتطورات التكنولوجية من جهة أخري .

حضور المرأة في الإعلام الفلسطيني

تتزايد أهمية الدور الذي تلعبه المرأة في المجتمع الفلســطيني حيث تشــكل ما نســبته ٤٩,٢% من المجتمع وذلك بنهاية عام ٢٠١٥ م [٣] ، كما حققت المرأة الفلســـطينية تقدما في مجال معرفة القراءة والكتابة والدخول إلى ســـوق العمل وتبوأت بعض المراكز القيادية و إن كانت الفجوة مستمرة لصالح الرجال في ذلك [٤].

---

[١] صالح مشارقة ،**التعميم والتعتيم في قضايا النوع الاجتماعي** : قراءة تحليلية في نماذج تغطية الصحافة الفلسطينية المكتوبة للقضايا النسوية (رام الله : مركز تطوير الاعلام – جامعة بير زيت، ٢٠١٦) ص ١٥.

[٢] عدنان ابو عامر ، **الإعلام التنموي في فلســطين أســباب الغياب ورؤية للمســتقبل**، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي الأول الاستثمار والتمويل في فلسطين بين آفــاق التنميـــة والتحديـــات المعـــاصـــرة المنعقد بكلية التجارة في بالجامعة الإسلامية
في الفترة من ٨- ٩ مايو ٢٠٠٥م

[٣] الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ، **الإحصاء الفلسطيني يصدر بيانا صحفيا بمناسبة يوم المرأة العالمي** ، ٨ مارس ٢٠١٦ موقع الجهاز المركزي للإحصاء على شبكة الإنترنت، ص ٢ ، تم الاطلاع على الموضوع يوم ١٤ أبريل ٢٠١٦، رابط الموضوع

http://pcbs.gov.ps/portals/_pcbs/PressRelease/WomenDy2016A.pdf

[٤] نفس المرجع السابق ، ص ٢.

عند الحديث عن حضــور المرأة في الإعلام الفلســطيني ارتأت الباحثة أن تتناول هذا الحضور من ثلاثة جوانب هي : -

اولاً – حضور المرأة في مضامين الإعلام الفلسطيني

أ) في الصحافة المكتوبة

رغم التوسـع والتحسـن النسـبي في صـورة المرأة في التغطية الصـحفية للشـؤون المتعلقة بها إلا أن هناك قصـوراً واضـحاً في الكيفية التي يتم بها حضــور المرأة في تلك الصحافة وتتمثل أوجه ذلك القصور فيما يلي :-

- ❖ ارتباط الزيادة في تناول الصـــحافة لقضـــايا المرأة بالمناســـبات ذات الطابع النسـوي وهو ما يعني موسـمية التناول الإعلامي لقضـايا المرأة في الصـحافة الفلسطينية[1].

- ❖ اتســـام التغطية الصـــحفية لشـــؤون المرأة وحقوقها بالطابع الخبري وحيث أظهرت دراسة تحليلية لتناول صحيفتي القدس والأيام بالطابع الخبري بشكل رئيســي مقارنة بفنون التحرير الصــحفي الأخرى, حيث بلغت نســبة اعتماد الخبر في تناول تلك الحقوق ٨٨,٣ % في صـحيفة القدس أما صـحيفة الأيام فقد اعتمدت الخبر بنسبة ٥٩,٤ % [2].

- ❖ تتسم لغة الخطاب الصحفي الخاص بالمرأة باعتماد العبارات الرنانة المستندة إلي تصريحات المسؤولين في المناسبات الموسمية والتي غالبا ما تؤكد علي تبعية المرأة للرجل .[3]

ب- الإذاعة

تنفرد الأراضــي الفلســطينية بوجود إذاعتين خاصــتين بالنســاء هما : إذاعة صــوت نســاء غزة المجتمعية وإذاعة نســاء أف ام ، و لا يقتصــر حضــور المرأة في الإذاعة علي هاتين الإذاعتين المتخصـــصـــتين بل توجد بعض البرامج في الإذاعات المحلية .

---

[1] خليل شاهين ، **الرصد الإعلامي لصورة المرأة الفلسطينية في الإعلام المكتوب** (رام الله : منشورات مؤسسة مفتاح : ٢٠١٠) ص ٣٩.

[2] عزة ابو حنك ، تغطية صحيفة القدس والايام لحقوق المرأة الفلسطينية في الفترة من ٢٠٠٨- ٢٠١٠ ، رسالة ماجستير ، **غير منشورة** (عمان : كلية الدارسات العليا – جامعة الشرق الاوسط ، ٢٠١٢) ص١٢٦.

[3] صالح مشارقة ، **مرجع سابق** ، ص٣٠.

وتتسم التغطية الإذاعية لقضايا النساء بنمطيتها سواء في الشكل أو المضمون وقد بينت دراسة تحليلية لمضمون بعض البرامج في إذاعة صوت نساء غزة المجتمعية و إذاعة نساء اف ام اقتصار شكل تقديم البرامج علي شكل الحوار التقليدي , هذا إضافة إلى أن النقاش في تلك البرامج لا يزال محكوماً بالأطر المجتمعية والدينية و السياسية في المجتمع[١].

ث- التلفزيون

يتكرر حضور المرأة الفلسطينية النمطي في فنون العمل التلفزيوني المختلفة حيث تهتم الأعمال الدرامية والسينمائية بتقديم معاناة المرأة علي حساب الأدوار والمكانة التي وصلت إليها في المجتمع [٢].

في مقابل ذلك أظهرت دراسة أجريت عام ٢٠١٠ م ندرة حضور المرأة في النشرات الإخبارية المسائية عبر تلفزيون فلسطين [٣].

ج- التدوين الإلكتروني

يتسم التدوين النسائي الفلسطيني علي شبكة الإنترنت باهتمامه بالموضوعات الأدبية والثقافية وقصوره عن طرح القضايا الخاصة بالمرأة[٤].

وبعد استعراض حضور المرأة في وسائل الإعلام الفلسطينية المختلفة تري الباحثة أن التغطية الإعلامية لشؤون المرأة لا تزال نمطية وسطحية وموسمية في التناول لغلبة الطابع الخبري عليها وابتعادها عن التغطية المعمقة والمتمثلة في التغطية التفسيرية والاستقصائية والتي تلقي بالضوء علي دلالات الأحداث وأبعادها المختلفة .

ثانيا - حضور المرأة في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية

انعكس التغير الإيجابي في نظرة المجتمع الفلسطيني للمرأة الإعلامية تزايداً مضطرداً في أعداد الإعلاميات الفلسطينيات ولكن هذا التطور علي المستوي الكمي لا يسير

---

[١] وليد موسي ، **الصحافة السنوية وحرية التعبير في فلسطين** (غزة : المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية في فلسطين , ٢٠١٦ , ص ٣٧.

[٢] إسلام البربار , " المرأة في الإعلام.. حبيسة الصورة النمطية "، **مجلة مدي الإعلام** ، العدد ٧ يوليو ٢٠١٢، ص ١٧.

[٣] panos في مؤشر تطور الإعلام الفلسطيني , مرجع سابق ، ص ٨٤.

[٤] ماجد تربان ، " المدونات النسائية الفلسطينية علي شبكة الانترنت ، " **المجلة العربية للإعلام والاتصال** ، العدد ١٣ ، مايو ٢٠١٥ ص٣٠٩ -٣١٠.

بنفس الوتيرة علي المستوى النوعي حيث لا تزال المرأة الفلسطينية بعيدة عن صناعة القرار في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية حيث تغلب صفة المراسلة علي عملهن في الصحافة بنسبة ٤٤,٤% . أما في الإذاعة والتلفزيون فيأتي تقديم البرامج في مقدمة الوظائف التي تشغلها المرأة في هذا المجال وذلك بنسبة ٣٠,٨% [١]، إضافة إلي ذلك لا تُطبق ٤١% من المؤسسات الإعلامية الفلسطينية معايير المساواة بين الإعلاميين والإعلاميات من حيث الرواتب والإنجاز[٢].

وينعكس هذا القصور في تناول الإعلام الفلسطيني علي تقييم الجمهور لدور هذا الإعلام في دعم قضاياه وحقوقه حيث أظهرت دراسة ميدانية علي عينة قوامها ١٥٧ من طالبات لكليات الإعلام في قطاع غزة أن الإعلام الفلسطيني لا يهتم بدعم الحقوق الاقتصادية والاجتماعية للمرأة الفلسطينية اللاجئة[٣]

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي و المرأة في فلسطين

ارتأت الباحثة أن يتم تناول مواقع لتواصل الاجتماعي في فلسطين من خلال معطيات كمية وكيفية

أولاً- المعطيات الكمية

تشير إحصائيات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني إلي توافر خدمة الإنترنت لدي ٥١,٤% من الأسر في الضفة الغربية و ٤٢,٢% من الأسر في قطاع غزة وذلك بحسب إحصائيات العام ٢٠١٤ [٤] فيما تصل نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى ٣٥% من عدد السكان في فلسطين في عام ٢٠١٦ [٥].

وبعد موقع فيس بوك الأكثر استخداماً من قبل الفلسطينيين[٦]، ويشهد الموقع زيادة سنوية في نسب مستخدميه من الإناث حيث وصلت نسبة استخدامه من الإناث في عام ٢٠١٦ إلي ٤٥% [٧] فيما بلغت نسبة استخدامه من قبل الإناث في عام ٢٠١٥ وفي عام٢٠١٤ م ٤٢% [٨].

---

[١] هداية شمعون ، **الواقع المهني للإعلاميات في قطاع غزة** ، (غزة : مركز شؤون المرأة، ٢٠٠٨) ص٣٨ .

[٢] ناهد ابو طعيمة ، **العوامل التي تؤثر علي توظيف واداء الاعلاميات في المؤسسات الاعلامية في فلسطين** ، سلسلة ابحاث وسياسيات الاعلام (رام الله : مركز تطوير الاعلام، ٢٠١٦), ص٨١ .

[٣] عبدالقادر خلف البياض , دور الاعلام الفلسطيني في دعم حقوق المرأة الفلسطينية من وجهة نظر طالبات كلية الاعلام في قطاع غزة **رسالة ماجستير** ، غير منشورة (عمان : كلية الدراسات العليا - جامعة الشرق الاوسط ، ٢٠١٣)

[٤] الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، **كتاب فلسطين الاحصاء السنوي ٢٠١٦**(رام الله : ٢٠١٦) ، ص١١٩.

[٥] كونسبتس ، **تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فبسطين٢٠١٦**(غزة : ٢٠١٦) ص ٨.

[٦] نفس المرجع السابق ، ص١٣.

[٧] كونسبتس ، **تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين٢٠١٥** (غزة :٢٠١٥) ص١٠.

[٨] كونسبتس ، **تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين٢٠١٤** (غزة :٢٠١٤) ص ٨.

ثانيا - المعطيات الكيفية

تتطرق المعطيات الكيفية في هذا البحث الي الأدوار التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني وتأثيراتها في كافة مجالات الحياة

١. المجال السياسي

يغلب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي علي غيره من المجالات وتعزو الباحثة ذلك الي كون فلسطين لا تزال واقعة تحت الاحتلال إضافة إلى تداخل وتشابك العوامل الداخلية والإقليمية والدولية في القضية الفلسطينية , وتتمثل الأدوار التي تقوم بها تلك الوسائل فيما يلي :

أ- تقوم مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم قيم المواطنة في المجتمع الفلسطيني [١].

ب- تعمل مواقع التواصل الاجتماعي علي زيادة وعي الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية [٢].

ت- تقوم مواقع التواصل بدور إيجابي في تعبئة الرأي العام وذلك من خلال استخدام الأساليب الآتية :-

✓ أسلوب الحملات الإلكترونية : ترى الباحثة أن الحملات الإلكترونية الفلسطينية على مواقع التواصل الاجتماعي تنقسم إلى :-

- حملات إلكترونية سياسية ، وهي تنقسم إلى :-
  - حملات إلكترونية ذات طابع وطني جامع : وتركز هذه الحملات على القضايا الوطنية محل الإجماع الفلسطيني كالاستيطان و الأسرى والقدس[٣] وإنهاء الانقسام [٤].
  - حملات إلكترونية انتقادية معيشية ، وتهدف هذه الحملات إلى حشد الرأي العام من أجل تحسين الأوضاع المعيشية المحلية في الضفة الغربية و غزة[٥].

---

[١] ماجد تربان،" فاعلية شبكات التواصل في تدعيم قيم المواطنة: دراسة مسحية علي نشطاء التواصل الاجتماعي من خلال الجامعات" ، **مجلة الاتصال والتنمية** ، العدد ١٦، سبتمبر ٢٠١٦ . ص٣.

[٢] هشام سكيك ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية ، **رسالة ماجستير** ، غير منشورة (غزة : كلية الآداب – قسم الصحافة بالجامعة الاسلامية ، ٢٠١٤)ص ١٦٣.

[٣] محمد المدهون – عبدالله وافي ، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعبئة الراي العام الفلسطيني في دعم حقوقه السياسية" ، **مجلة الجامعة الاسلامية للبحوث الانسانية** ، المجلد الثاني , العدد ٢٤-٢٠١٦، ص٢١٠

[٤] طلعت عيسي ، "استخدام النشطاء الفلسطينيين لوسائل الأعلام الجديدة في الدعوة لأنهاء الانقسام " ، **مجلة جامعة الأزهر للعلوم الانسانية** ، المجلد ١٧ ، العدد ١ - ٢٠١٥ ، ص ٢٠٨.

[٥] محمود ابو عواد ، "حملة الكترونية بعنوان رفح بحاجة الى مستشفى " ، **صحيفة القدس** ، ١٥ مارس ٢٠١٥، ص ٨.

- حملات إلكترونية توعوية إرشـــادية : وتطلقها هيئات أو مجموعة أفراد بهدف نشـر الوعي وتصـحيح مفاهيم أو ظواهر اجتماعية و اقتصـــادية خاطئة في المجتمع [١]. وقد نجحت أحدى الحملات الإلكترونية في المســاعدة في تحمل تكاليف زواج أحد الشــبان في قطاع غزة في عام ٢٠١٦م[٢].

- ✓ أسلوب التسويق السياسي : مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة في التسويق للقضـــية الفلســطينية حيث أظهرت دراســـة أجريت علي عينة من النخبة الإعلامية الفلســـطينية في قطاع غزة أن هذه النخبة تســـتخدم هذه المواقع للتســـويق للقضـــية الفلسـطينية بنسـبة ٨٥% وذلك من خلال الأدوات التي يوفرها موقع فيس بوك والمتمثلة في (الإعجاب ، مشـاركة الصـور، مشـاركة الفيديو – التعليق علي الاحداث – نشر بوستات – التعليق)[٣] .

يعترى صـفحات المسـؤولين الفلسـطينيين على موقع فيس بوك ضـعف في قيمة التفاعلية والمتمثلة في (التعامل مع المنشـــورات ، الرد على تعليقات المتفاعلين مع الصـــفحة بما يخدم طرح وجهات نظر المســـؤول مع القضـــايا العامة بما يخدم الصالح العام وتطوير المجتمع)[٤].

٢. المجال الاقتصادي والإداري :-

- مواقع التواصـــل أداة فعالة في التســـويق الإلكتروني في فلســـطين حيث يتم استخدامها من قبل العديد من الشـركات الصـغيرة والكبيرة على حد سواء[٥].

---

[١]. عبد الرحمن الطهراوي، "اهتمام فلسطيني متزايد بالحملات الإلكترونية"، **موقع العربي الجديد** ، ١٧ فبراير ٢٠١٦ ، تم الاطلاع على الموضوع يوم ٢٠ يناير ٢٠١٧، رابط الموضوع
https://www.alaraby.co.uk/.../اهتمام-فلسطيني-متزايد-بالحملات-الإلكترونية

[٢] وكالة الانباء الفرنسية ،"لابد من الاستدانة للزواج في غزة **"، صحيفة الحياة** ، ٨ أبريل ٢٠١٦ ، تم الاطلاع على الموضوع بتاريخ ٢ ديسمبر ٢٠١٦، رابط الموضوع
http://www.alhayat.com/m/story/14944937#sthash.kgSJsQfK.zTp2t7bM.dpbs

[٣] إبراهيم المصري ، استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للقضية الفلسطينية ، **بحث مقدم للمؤتمر الدولي الثالث عشر فلسطين قضية وحق – مركز جيل للبحث العلمي** ، بيروت ٢-٣ ديسمبر ٢٠١٦.

[٤] خالد صافي (محرر) ، **مؤتمر الإعلام الفلسطيني وتحديات المواجهة** ، بدون طبعة (غزة : وزارة الإعلام الحكومي ، ٢٠١٣) ص ٢٨١.

[٥] الاء المقيد ،" رجال أعمال استثمروا "التواصل الاجتماعي" ولمسوا الفرق"، **صحيفة فلسطين** ، ١٤ يناير ٢٠١٦، تم الاطلاع على الموضوع يوم ٥ أغسطس ٢٠١٦، رابط الموضوع

http://felesteen.ps/details/news/155849/%D8%B1%D8%AC%D8%A7%D9%84-%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AB%D9%85%D8%B1%D9%88%D8%A7-

- تعمل المؤسسات والمنظمات الأهلية من خلال استخدامها مواقع التواصل الاجتماعي علي زيادة وعي الجمهور بأفكارها وأهدافها ، إضافة إلى المساهمة في زيادة رضا الجمهور والحد من شكاويه عن أدائها[١].

في الثقافة :-

رغم إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في عرض الإنتاج الثقافي والفني للشعراء والأدباء والفنانين والتعريف بهم من خلال عرضها في صفحاتهم العامة والشخصية الا انها تبقي محدودة في تأثيرها حيث كشفت دراسة أجريت علي طلبة الثانوية العامة أن الإشباعات المتحققة من خلال استخدام المواقع علي القيم الثقافية كانت ضعيفة وفي بعض الأحيان ذات مرور سلبي[٢].

تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني :-

١) **تأثيرات معرفية**: - تعد مواقع التواصل مصدراً أولياً للمعرفة عند الشباب الفلسطيني: حيث بينت دراسة ميدانية اجريت على عينة من طلبة جامعة النجاح أن هذه الوسائل تشكل مصدراً اولياً للمعرفة لديهم[٣].

ومن أبرز النماذج على التأثيرات المعرفية لوسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين اعتماد النخبة الفلسطينية على هذه الوسائل كمصدر للمعلومات في الحرب التي شنت على غزة في عام ٢٠١٤م وذلك بنسبة ٧٢,٥٦% وذلك بحسب دراسة أكاديمية أجريت على عينة من النخبة الفلسطينية[٤].

%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%88%D9%84%D9%85%D8%B3%D9%88%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82.html

[١] محمد منتصر /شعبان جلاية ، واقع استخدام المنظمات الاهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، **رسالة ماجستير** ، غير منشورة (غزة: كلية الدراسات العليا – الجامعة الإسلامية ، ٢٠١٣) ص١٣٩.

[٢] عايدة ابو زايد ، استخدامات طلبة الثانوية العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في المحافظة على القيم الثقافية : ميدانية في محافظات غزة"، **رسالة ماجستير** ، غير منشورة (غزة: كلية الدراسات العليا – الجامعة الإسلامية ، ٢٠١٦) ص١٣٣.

[٣] شدان ابو يعقوب , اثر مواقع التواصل علي لوعي السياسي بالقضية الفلسطينية علي طلبة جامعة النجاح ، **رسالة ماجستير** ، غير منشورة (نابلس : كلية الدراسات العليا – جامعة النجاح ، ٢٠١٥) ص ٨١ .

[٤] نضال بربخ ، اعتماد النخبة الفلسطينية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات اثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤: دراسة ميدانية في محافظات غزة ، **رسالة ماجستير** ، غير منشورة (غزة : كلية الآداب – قسم الصحافة ، ٢٠١٥)ص٢٢٩

٢) **تأثيرات وجدانية**: تشبع مواقع التواصل الاجتماعي حاجات نسبية لدى مستخدميها حيث كشفت دراسة ميدانية أجريت على عينة من طلبة الجامعات الفلسطينية في الفصل الدراسي الثاني ٢٠١٥-٢٠١٦م وجود علاقة طردية بين مستوى الشعور بالوحدة النفسية ومدمني مواقع التواصل[١].

٣) **تأثيرات سلوكية** : تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بإحداث تأثيرات في سلوكيات الأفراد حيث أظهرت دراسة شبه تجريبية أجريت على عينة من مجلس شباب قرية علار الواقعة شمال مدينة طولكرم في الضفة الغربية أن هناك تغييرا في سلوك أفراد المجموعة التجريبية حيث كان هذا التغيير واضحا بعد إنشاء الصفحات على "الفيس بوك " وتفاعلهم معها وشعورهم بتحمل المسؤولية الوطنية[٢].

ويثير تعاظم انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين عددا من التحديات من أبرزها :-

- تحديات إعلامية واتصالية : وتتمثل في مدى التزام الدقة والمصداقية – التي تعد من أهم المعايير الأخلاقية الإعلامية – في نشر الأخبار حيث يتم التضحية بهذا المعيار من أجل تحقيق السبق الإخباري ، وقد كشفت استخدامات بعض الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي في تغطية الهبّة الشعبية التي شهدتها الضفة الغربية في أكتوبر ٢٠١٥م عن بعض الأخطاء الناجمة عن نشر أخبار لم يتم التأكد من مصداقيتها وصحتها [٣].

- تحديات مجتمعية : وتتمثل في التعود على تعويض العجز في الحضور المادي افتراضياً حيث يجري استبدال أشكال الحضور المادي في الأحداث الوطنية أو حتى المناسبات الاجتماعية بالحضور الافتراضي كتقديم التهنئة في مناسبات عدة إلكترونياً[٤].

الإعلام الجديد والمرأة

تشمل أشكال حضور المرأة في وسائل الإعلام الجديد ممثلة في مواقع التواصل الاجتماعي في الأنماط التالية: -

---

[١] نسرين التيرب ، الشعور بالوحدة النفسية وعلاقتها بالنسق القيمي لمدمني مواقع التواصل الاجتماعي من طلبة الجامعات بمحافظات غزة **رسالة ماجستير** ، غير منشورة (غزة: كلية التربية – الجامعة الإسلامية ، ٢٠١٦) ص ١٤٠.

[٢] حسنى عوض ، " أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب" ، **بحث مقدم إلى مؤتمر المسؤولية المجتمعية للجامعات الفلسطينية**، ، نابلس – فلسطين ، ٢٦ سبتمبر ٢٠١١.

[٣] ميرفت ابو جامع ، " الصحفيون وأخلاقيات النشر في الشبكات الاجتماعية "،**مجلة تسامح** ، العدد ٥٢، مارس ٢٠١٦،ص١٤٨.

[٤] محمد أبو الربّ، " الشباب الفلسطيني والتباسات مفهوم الهوية عبر الإعلام الاجتماعي"، **مجلة سياسيات** ، العدد ٣٧-٣٨ ، نوفمبر ٢٠١٦، ص٨١.

١-الحسابات الشخصية

وهي الحسابات الشخصية الخاصة التي يتم إنشاؤها للتعبير عن الذات أو عرض الإنتاجات الأدبية والفكرية الخاصة بهن .

٢ – المجموعات:

وتشمل في المجموعات التي أنشأتها النساء على مواقع التواصل الاجتماعي لإيصال رسالة مركزة تجمعهن.

٣ – الصفحات المفتوحة:

وهي الصفحات التي تتيح للعامة الدخول إليها من أجل حصول الشخص على آخر الاشعارات أو الأخبار والتفاعل معها وذلك من خلال قيام المستخدم بالنقر على أيقونة (أعجبني) ومن أبرز تلك الصفحات صفحة ربيع المرأة الفلسطينية وصفحة نساء من أجل إنهاء الانقسام [١].

٤ -حملات إلكترونية نسائية:

وتطلق من أجل الحملة لتسليط الضوء على قضايا المرأة والدفاع عنها ومن أبرز هذه الحملات حملة (كفي لقتل النساء) وحملة (بنت البلد) التي هدفت للدفاع عن النساء اللواتي يتعرضن للعنف بكافة أشكاله[٢].

وتنحصر إشباعات المرأة الفلسطينية من استخدام وسائل (مواقع) التواصل الاجتماعي في الإشباعات المعرفية حيث بينت دراسة اجريت علي عينة من النساء في محافظات غزة أن ٤٦,٥% من المبحوثين يعتمدون علي هذه الوسائل للتعرف علي المشكلات التي تعاني منها المرأة تليها المساعدة في تكوين آراء واتجاهات نحو قضايا المرأة بنسبة ٢٩% وتأتي معرفة توجهات المجتمع نحو قضايا المرأة بنسبة ٢٩,٣%[٣].

المبحث الثالث :الدراسة التطورية والتحليلية لحضور المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي

اولا – الدراسة التطورية لحضور المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي

لمعرفة تطور حضور المرأة الفلسطينية في موقع فيس بوك كنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي تم الاعتماد على التصنيفات لأبرز حسابات الفيس بوك الواردة في تقريري٢٠١٥م و ٢٠١٦ م .

---

[١] حاتم ابو طه، إثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي علي تناول قضايا المرأة الاجتماعية من وجهة نظر الاعلاميين في قطاع (غزة : مركز شؤون المرأة، ٢٠١٣) ص ٦ .

[٢] هنادي قواسمي – دالية عثمان: **نشاط الاعلام الاجتماعي الفلسطيني خلال العام ٢٠١٥**(المركز العربي لتطوير الاعلام المجتمعي : ٢٠١٦) ص١٩.

[٣] ديما اللبايدي , دور الاعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة :دراسة ميدانية ، **رسالة ماجستير** ، غير منشورة ، (غزة : كلية الآداب – قسم الصحافة – الجامعة الإسلامية ، ٢٠١٦) ص١٥٠.

الجدول رقم (٣) يبين تطور حضور المرأة الفلسطينية في موقع فيس بوك

٢٠١٥				٢٠١٦			
التصنيف	عدد الحسابات الخاصة بالمرأة الواردة في التنصيف	العدد الكلي للحسابات الواردة في التنصف	النسبة المئوية لحضور المرأة في التنصيف	التصنيف	عدد الحسابات الخاصة بالمرأة الواردة في التنصيف	العدد الكلي للحسابات الواردة في التنصف	النسبة المئوية لحضور المرأة في التنصيف
إعلاميين	٤	١٦	%٢٥	إعلاميين	١٦	٥٨	%٢٧,٥
شخصيات عامة	١	٢٤	%٤,١٦	شخصيات عامة	٤	٣٠	١٣,٣٣ %
فنانين	٥	١٨	٢٧,٧٧ %	فنانين	٩	٤٤	٢٠,٤٥ %
مؤثرون	٥	٣٦	١٣,٨٨ %	لم يوجد هذا التنصيف في تقرير ٢٠١٦			
لم يوجد هذا التنصيف في تقرير ٢٠١٥				ناشطون	٩	٤٦	١٩,٥٦ %

من خلال الجدول رقم (٣) نستطيع القول بأنّ هناك تطورا كميا متصاعد في حضور المرأة في صفحات الفيس بوك في جميع التصنيفات الواردة في تقريري ٢٠١٥ م و ٢٠١٦ م وهو ما يشير إلى زيادة وعي المرأة بضرورة التواجد على هذه المواقع وضرورة الاستثمار الأمثل لما لها من تأثير وإن كانت هناك لاتزال فجوة بينها وبين الرجل وهو في رأي الباحثة انعكاس للفجوة القائمة في المجتمع بين الذكور والإناث في نسب المشاركة في القوة العاملة ، الحضور الوحيد الذي شهد تراجعا هو تصنيف الفنانين وربما يرجع السبب في ذلك إلى طبيعة المجتمع الفلسطيني المحافظ والذي لا يزال لا يتقبل عمل المرأة في المجال الفني ، إضافة إلى الظروف المجتمعية الخاصة بمن يعملن في الحقل الفني واستحقاقات الزواج والأمومة التي قد تفرض على الفنانة التوقف لفترة معينة أو الاعتزال النهائي .

ثانيا - التحليل الكيفي لحضور المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي : -

١) القضايا :-

تتنوع القضايا التي يتم إدراجها في الصفحات النسائية عينة الدراسة ما بين القضايا الحياتية المعاشة والإنمائية والقضايا الوطنية الجامعة , وتعزو الباحثة ذلك إلي تنوع الوظائف التي تشغلها السيدات اللواتي يملكن تلك الحسابات فعلي سبيل المثال وجدت الباحثة تَصدُّر القضايا الإنمائية المحلية في صفحة (د. ليلي غنام)محافظ مدينة رام الله مع عدم إغفال الصفحة إلي بعض النشاطات الاجتماعية ذات الطابع الوطني كتقديم واجب العزاء لأهالي الشهداء ، وتأخذ نفس المنحى صفحة المصورة (عرين الريناوي) التي تهتم بإبراز الفعاليات والأنشطة الاقتصادية والثقافية والمجتمعية أما صفحة د. الهام تابري فتهتم بتنمية سلوكيات الأطفال وتطويرها من خلال رؤيتها التربوية فيما تجمع كل من صفحة الفنانة (ريم بنا) وصفحة الفنانة (ليان بزليمط) بإبرازها للقضايا الوطنية المنطلقة من رؤيتهما الذاتية للمكان والموجودات التراثية وذلك احيانا بشكل مباشر وغير مباشر .

٢) الموضوعات:-

تتباين الموضوعات التي تهتم بها صفحات الفيس بوك عينة الدراسة ما بين استعراض للأعمال والإنتاجات ، إضافة إلي تعدد وتنوع الأنشطة التي تقوم بها السيدات اللواتي يمتلكن صفحات فيس بوك عينة الدراسة حيث نرى استعراضاً للأنشطة و الأعمال في صفحة د. ليلي غنام وفيما تقوم المصورة عرين الريناي بعرض إنتاجاتها والمتمثلة في الصور التي تلتقطها، وتدمج صفحة د. الهام تابري بين عرض الأنشطة التي تقوم بها ، إضافة إلي إنتاجاتها حيث تحفل الصفحة باستعراض أنشطتها والمتمثلة في إعطاء المحاضرات التربوية ،إضافة إلي قيامها بإدراج تسجيلات صوتية حول بعض الأساليب الصوتية، أما صفحة المغنية والملحنة ريم بنا وإن كانت تركز علي التعبير عن ذاتها وذلك من خلال عرض الخواطر والأشعار التي تقوم بإدراجها في الصفحة فهي لا تغفل عن عرض نشاطاتها المتمثلة في إقامة الحفلات، إضافة إلي إدراج بعض إنتاجاتها الغنائية . وتتبع الفنانة بزلميط نفس أسلوب الفنانة ريم بنا من حيث التعبير عن الذات ونشر أخبار أعمالها الفنية .

شكل رقم (١) يبين نوع الموضوعات في صفحة الهام تابري





الاتجاه: :-

يســيطر الاتجاه الإيجابي على كل من صــفحة ريم بنا و ليان بزليمط ويرجع ذلك لطبيعة الفنانين التي تعكس غالبا أجواء الســرور والترفيه أما صــفحة عرين الريناوي فنرى هذا الاتجـــــــــــاه واضحا في الصورة التي تلتقطها وهي للأنشــــــــــطة الاقتـــــــــــصادية و الاجتماعية والمهرجانات والفعاليات التي تقام في مدينة رام الله و مدن الضفة الغربية أما صفحة د. ليلي غنام فسيطر الاتجاهين الحيادي والإيجابي علي منشورات الصفحة حيث تحرص د. ليلي غنام علي توجيه تهنئة في المناسبات الدينية والوطنية وأيام الجُمَع من كل أسبوع .

ويغلب اتجاه الحياد الإيجابي في صــــفحة د. الهام تابري الذي يبرز في النصـــــائح والإرشـــــادات التربوية التي تري د. تابري أنها كفيلة بإعداد جيل قادر علي تحمل أعباء الحياة.

وتعزو الباحثة غلبة الاتجاهين الإيجابي والمحايد إلي طبيعة المرأة التي تشـــكل رمزاً للعطاء والمساندة الإيجابية والدعم المعنوي لأفراد عائلتها خاصة والمجتمع عامة.

٣) أساليب الإقناع: -

تتعدد عدد أساليب الإقناع المستخدمة في صفحات الفيس بوك عينة الدراسة حيث لاحظت الباحثة استخدام الصور البلاغية في صفحة الفنانة ريم بنا وتعزو الباحثة ذلك إلي الحس الفني الذي يتحكم في رؤية الفنان للحياة والأشياء المحيطة ، أما صفحة د. ليلي غنام فيتم استخدام أسلوب المعلومات البروتوكولية وهو ما يتوافق مع طبيعة شخصية عامة صانعة للقرار فيما تستخدم صفحة عرين الريناوي أسلوب المعلومات الإخبارية الذي غالبا ما يعتمده الإعلاميون.

في حين تدمج الهام تابري في صفحتها بين أسلوب المعلومات البروتوكولية وأسلوب الأدلة والحقائق ويتمثل ذلك في إدراج مقاطع من المحاضرات المتعلقة بالتربية.
وتري الباحثة أن استخدام أساليب الإقناع في صفحات عينة الدراسة مرتبط ارتباطاً وثيقا بطبيعة الأعمال التي تؤديها السيدات اللواتي يمتلكن تلك الصفحات .

٤) التفاعلية : -

سيتم تحليل التفاعلية من خلال :-

- ✓ اتجاه التفاعل

اتجاه التفاعل الهابط في صفحات فيس بوك عينة الدراسة من خلال متابعة الباحثة لهذه الصفحات وجدت أن الشخصيات النسائية لا تقوم بالتفاعل مع المستخدمين وهو ما يتفق مع دراسة كل من: خالد صافي حول تواجد الشخصيات السياسية وأصحاب القرار على الشبكات الاجتماعية لتعزيز الجبهة الداخلية والتي أظهرت ضعفا لدى هذه الشخصيات في قيمة التفاعل مع جمهورهم على موقع فيس بوك [١]، ودراسة مرام أمان الله حول الشخصيات العامة الفلسطينية في فضاء فيسبوك والتي بينت أن الشخصيات السياسية والاقتصادية الفلسطينية التي تملك صفحات على موقع فيس بوك لا تهتم بالتواصل مع المتفاعلين مع تلك الصفحات[٢].

- ✓تفاعلات المستخدمين

يغلب نمط المستخدمين التابعين علي صفحات فيس بوك النسائية ويتمثل ذلك في التعليقات الواردة في صفحة كل من الفنانتين ريم بنا وليان بزليمط ويرجع ذلك إلي كون الفنان شخصية محبوبة لها معجبيها ، أما وجود هذا النوع من المستخدمين في صفحة عرين الريناوي فيرجع إلي كونها شخصية حيادية تقوم بنقل واقع الحياة

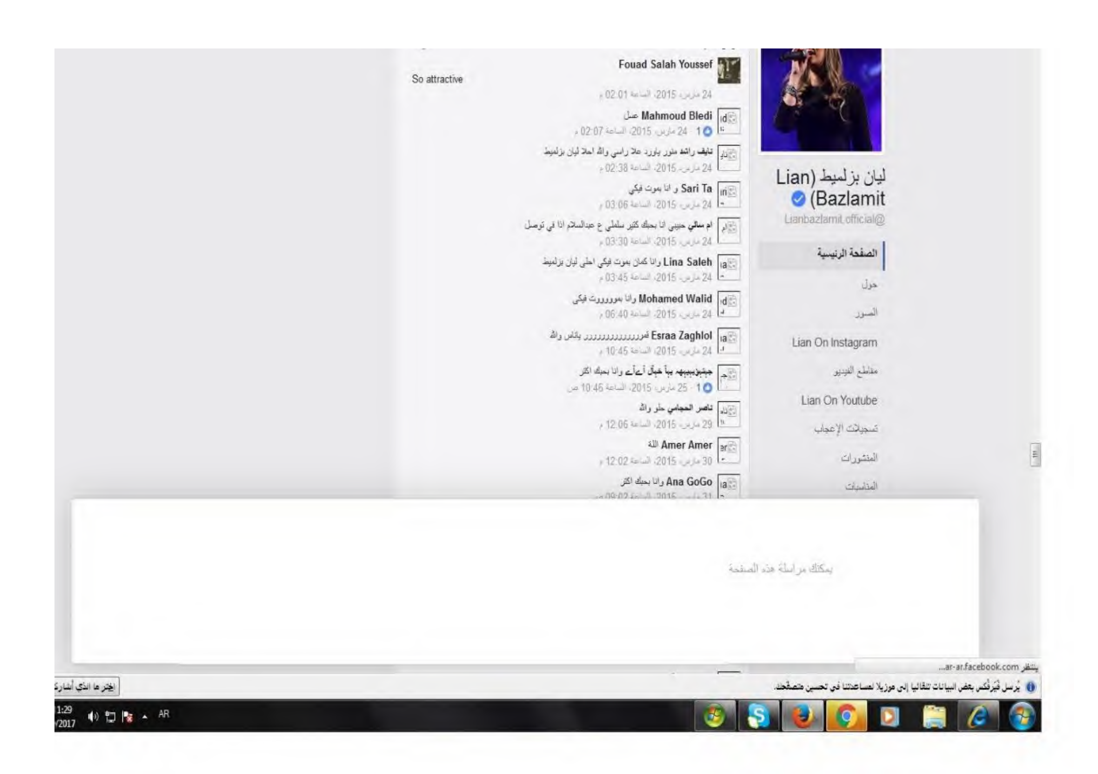
---

[١] خالد صافي ، **مرجع سابق** ، ص ٢٨١.

[٢] مرام أمان الله ،" الشخصيات العامة الفلسطينية في فضاء فيسبوك"، **مجلة عود الند** ، العدد ٦٢ ، أغسطس ٢٠١١، موقع المجلة على شبكة الإنترنت ، تم الاطلاع على الموضوع يوم ١ مارس ٢٠١٧ ، رابط الموضوع
http://www.oudnad.net/spip.php?article151

المعاشية من خلال الصور، وينحصر نمط مستخدمي صفحة د. ليلي غنام بين نمطين هما : المستخدمين التابعين، والمستخدمين المتفاعلين وربما يرجع ذلك إلي كون د. ليلى غنام شخصية مسؤولة عن عمل ذا طبيعة خدمية ومن الطبيعي أن تلقي استفسارات وتساؤلات حول ذلك العمل . فيما تجمع صفحة د. الهام تابري بين أنماط تفاعل المستخدمين الثلاثة (التابعين ،المتفاعلين ، المعارضين) ويرجع ذلك إلى طبيعة الاستفسارات ووجهات النظر التي يقوم بطرحها مستخدمي الصفحة حول الأساليب التربوية التي تطرحها في محاضراتها

شكل رقم (٢) يبين أنماط تفاعل المستخدمين في صفحة الفنانة ليان بزلميط



٥) اللغة : -

تستخدم صفحة د. ليلي غنام العربية الفصحى ويتناسب ذلك أو يتوافق ذلك مع طبيعة المنصب الذي تشغله فيما تدمج صفحة كل من د. الهام تابري والفنانة ريم بنا بين العربية والدارجة ويأتي هذا الدمج لأسباب مختلفة تتلخص في طبيعة الفئات التي تتعامل معها الشخصيات اللواتي يمتلكن صفحات فيس بوك عينة الدراسة حيث تتعامل د. الهام مع الأطفال الذين قد يجدون صعوبة في فهم بعض الكلمات بالفصحي أما الفنانة ريم بنا ولكون نشاطها الأساسي الحقل الفني فتجد نفسها معنية بالتواصل

مع كافة فئات المجتمع ، وتتميز كل من صفحة عرين الريناوي وصحفة ليان بزليمط باعتمادها على اللغة الدراجة فقط وتعزو الباحثة ذلك إلى كون عرين مصــورة تجيد التعبير بالكلمة المصــورة أكثر من الكلمة المكتوبة .فيما يرجع اعتماد الفنانة ليان بزليمط على الدارجة إلى كونها فنانة من الجيل الشــاب الجديد الذي يحبذ اســتخدام الدارجة على اللغة الفصحى .

٦) الصورة : -

تري الباحثة أن صــورة الصــفحة الخاصــة بعينة الدراســة كانت خير معبر عن الشخصية صاحبة الصفحة وعملها.
وسوف يتم تحليل الصور على النحو التالي: -

أ- صورة الصفحة

<u>صفحة د. ليلي غنام</u>

المعني الإشاري
تتخذ د. ليلي غنام في هذه الصورة وضعية الوقوف وترتدي في الصورة زياً رمادي اللون، مع يدين مطبقتين في وضــع منخفض، وتبدو الخلفية غير واضــحة المعالم وتظهر الصورة بزاوية تصوير بمستوي النظر ومستوي إضاءة أمامية .

المعني الإيحائي
صـورة د. ليلي غنام بالغة الدلالة عن السيدة غنام وعملها حيث تدل وضـعية الوقوف علي الصلابة والشموخ ، أما اللون الرمادي فيدل علي الجدية والحيادية وهي صفات يجب أن يتمتع بها كل من يشـغل وظيفة عامة. فيما تدل وضـعية اليدين المطبقتين في وضع منخفض على الثقة في النفس وهذا جانب مهم لشخصية في موضع قيادي .

كما أن التصـوير بمسـتوي النظر يعطي المشـاهد إحسـاسـاً برؤية الأشـياء بصـورة مباشرة وتعطي الإضاءة الأمامية وضوحا للتفاصيل في الصورة

شكل رقم (٣) صورة الصفحة في صفحة د. ليلى غنام



٣- صفحة الهام تابري

تحليل صورة الصفحة

تظهر د. الهام تابري في صورة الصفحة كصورة بورتريه مرتدية زياُ أبيض اللون وخلفية بيضاء بمستوي إضاءة أمامية وزاوية تصوير المواجهة.

المعنى الإيحائي

أن اختيار الملابس البيضاء والخلفية البيضاء أمر له دلالة بالغة الأهمية حيث يدل على النقاء والفرح والتفاؤل وهي صفات مرتبطة بالأطفال الذين يمكن تشكيل حياتهم وتلوينها بالأساليب التربوية وهذا مجال اهتمام د. الهام الأكاديمي والأدبي .

كما أن زاوية تصوير المواجهة تعطي احساساً بالحميمية وهو من أساسيات التعامل مع الأطفال .

شكل رقم (٥) صورة الصفحة في صفحة الهام تابري



٤- صفحة الفنانة ريم بنا

تحليل صورة الصفحة

المعنى الإشاري
تظهر صورة (ريم بنا) بالأبيض والأسود بعينين مغلقتين ، وبزاوية تصوير منخفضة ومستوي إضاءة من الأعلى ذات تركيز علي الوجه

المعني الإيحائي
إن اختيار الأسود والأبيض لصورة ريم بنا يعطي الانطباع بأن صاحبة هذه الصورة ذات مواقف محددة وواضحة وهو ما يظهر في منشورات ريم في صفحتها حيث غالباً ما تعطي موقفاً محدداً من الأحداث . كما أن ظهور الفنانة ريم بنا بعينين مغلقتين يعطى إحساسا بأن صاحب هذه الشخصية أنسان مثقل بالهموم والغموم والأحزان والآلام وغالباً ما يصاحب هذه الحالة صوت رقيق أثناء التحدث وهذه الصفات تنطبق على ريم بنا الإنسانة والفنانة التي نجدها في أغنياتها ومنشوراتها إنسانة وفنانة تحمل الهم الوطني والمجتمعي .

أما زاوية التصوير المنخفضة فهي تعبر عن أن هذه الشخصية صاحبة وجهة نظر وهي تتسم بالقوة في حين تعطي الإضاءة من أعلى على الصورة هالة من النضارة والنقاوة.

شكل رقم (٦) صورة الصفحة في صفحة ريم بنا



٤- صفحة المصورة عرين الريناوي

تحليل صورة الصفحة

المعنى الإشاري
تتخذ صـــورة الصـــفحة صـــورة واجهة أكاديمية عرين الريناوي للتصـــوير وهي الاكاديمية التي أنشأتها المصورة لتعليم التصوير الفوتوغرافي ،

المعنى الإيحائي

أن اتخاذ واجهة الأكاديمية التي أنشأتها المصورة كصورة لصفحتها الرسمية فيه تأكيد على اعتزاز المصـورة بعملها والذي يعد أول أكاديمية للتصـوير في فلسطين ، ويأخذ أسم عرين الريناوي بلون أسود و بخط الثلث القسم الأكبر من الصورة حيث يقع في الجانب العلوي من الصورة حيث المركز البصري الأهم وهنا إشارة إلى النرجسية وتأكيد الذات ، و تجسد ألوان الخلفية الصفات التي تتحلى بها المصورة عرين حيث تجمع بين ثلاثة ألوان: اللون الزهري الغامق الذي يرمز إلى الجمال والرومانســـية واللون الأصـفر الذي يرمز إلى الطاقة والإشـراق واللون الأرجواني الذي يرمز إلى الطاقة العالية والاعتبارية ، أما اسم الأكاديمية في الجانب الأسفل بالخط الكوفي مع وجود رمز للكاميرا في الجانب الأيســر للدلالة على أهمية تلك الآلة كونها الوســيلة العملية لالتقاط الصور .

٥- صفحة الفنانة ليان بزليمط

تحليل صورة الصفحة

المعنى الإشاري
تأتي صورة الغلاف للفنانة ليان بزليمط وهي ترتدي زيا أسود اللون وهي تقوم بالغناء على المسرح مع خلفية متدرجة من الأزرق الغامق إلى اللون الأرجواني الغامق .

المعنى الإيحائي
الخلفية المتدرجة من الأزرق الغامق إلى اللون الأرجواني الغامق تعطى دلالات على عمل وشخصية الفنانة ليان بزليمط حيث يعكس الأزرق الغامق الهدوء السكون ، وهو يتوافق مع اللون الأرجواني الذي يمنح دلالة على التوازن النفسي و الإبداع وحب عالم الخيال.

كما أن اختيار الفنانة لزي أسود اللون يوحي بأن هذه الشخصية تجمع بين الجدية وحب الخيال وحب الابتكار والتميز ، إضافة إلى ذلك فإن اللون الأسود في

الأزياء يضفى على صاحبته جاذبية ولمسة من الجمال والرقي وهو ما يتناسب مع الصفات التي تحب الفنانة أن تبدو بها أمام جمهورها . ، إضافة إلى أن اختيار وضعية الوقوف على المسرح وهي تغني فيه مدلول على اعتزاز هذه الشخصية بعملها في المجال الفني .

ب- الصور المدرجة

تتنوع الصور المدرجة في صفحات الفيس بوك عينة الدراسة حيث نجد أن الصور الإخبارية هي المسيطرة في صفحة كل من د. الهام تابري و تجمع المصورة عرين الريناوي بين الصور الإخبارية والصور الإعلانية وربما يرجع ذلك كون المصورة تهتم أكثر بإبراز عملها على حساب شخصيتها أما صفحة د. ليلى غنام فتركز على الصور الإخبارية مع إدراجها لصور شخصية ل د. غنام كل يوم جمعة مصحوبة بتحية صباحية أو تحية خاصة بيوم الجمعة كونه يوم عطلة وهنا ترى الباحثة أن إدراج تلك الصورة يرمز إلى الجانب الإنساني في حياة المحافظ د. ليلى غنام ، أما صفحة الفنانة ريم بنا فنرى أن الصور الجمالية والخاصة بالطبيعة الفلسطينية تستأثر بالجانب الأكبر من صفحتها وهو ما ينسجم مع شخصية ومنشورات الفنانة ريم بنا التي ترى في الطبيعة مدخلا لإبراز موقفها الوطني ، ولا تغفل الفنانة ريم البنا إدراج الصور الإخبارية الخاصة بنشاطاتها الفنية و صورها الشخصية .اما الصور الشخصية فتشكل الجانب الأكبر من صفحة ليان بزليمط مع إدراج لبعض الصور الجمالية للطبيعة الفلسطينية وترى الباحثة أن إدراج الصور الشخصية يرجع لكونها فنانة مبتدئة تحرص على التعريف بشخصيتها للمجتمع .

النتائج

١. يسهم حضور المرأة الفلسطينية في موقع فيس بوك في تشكيل صورة مغايرة لتلك الصورة النمطية السائدة عن المرأة الفلسطينية في وسائل الاتصال والإعلام المختلفة.

٢. تقدم المرأة الفلسطينية نفسها في موقع فيس بوك من خلال الأعمال والإنتاجات التي تقوم بها .

٣. تتوافق (الاتجاهات وأساليب الإقناع والصور بنوعيها (صورة الصفحة والصور المدرجة) مع نوع النشاطات والإنتاجات التي تقوم بها السيدات اللواتي يملكن صفحات فيس بوك الأكثر إعجابا في فلسطين .

٤. لا تولى صفحات موقع فيس بوك الخاصة بالمرأة اهتماما أو تبنيا لعرض مشكلات المرأة في المجتمع الفلسطيني .

٥. يوجد ضعف في قيمة التفاعل في صفحات فيس بوك الخاصة بالمرأة ، إذ يسود نمط تفاعل الاتجاه الهابط والمتمثل فقط في إدراج المنشورات في الصفحة دون التفاعل مع مستخدمي تلك الصفحات .

٦. عدم الاهتمام باللغة الفصحى بشكل كاف في الصفحات النسائية الأكثر إعجابا.

التوصيات

١. الاهتمام بعرض جوانب من واقع المرأة ومشكلاتها في المجتمع بهدف الإسهام في تعديل الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام المختلفة.

٢. إعطاء صفحات الفيس بوك النسائية زخما أكبر من خلال التفاعل مع المستخدمين من خلال الرد والتوضيح والشرح والتفسير.

٣. استخدام اللغة العربية الفصحى بشكل أكبر في الصفحات النسائية .

٤. ضـرورة اهتمام الصـفحات النسـائية في موقع فيس بوك بالأسـس العلمية للتســـويق الاجتماعي والإلكتروني و أســـاليب إدارة مواقع التواصـــل الاجتماعي .

المراجع والمصادر

أولا - الكتب

١. أحمد قريعي، **فن الإعلان و الصورة الصحفية** ، ط١ (القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، ٢٠١١).

٢. إسماعيل علي ، **الإعلام الجديد والتحديات النظرية والتطبيقية** ، ط١(الاسكندرية : مكتبة الوفاء القانونية ، ٢٠١٥).

٣. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، كتاب فلسطين الاحصاء السنوي ٢٠١٦(رام الله : ٢٠١٦).

٤. بسام المشاقبة ، **نظريات الاتصال** ، ط١ (عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١).

٥. سمير حسين ، **بحوث الإعلام** ، ط٣ (القاهرة: عالم الكتب ، ١٩٩٩).

٦. كريستوف فا رويتر –ايرمتراود زيبولد ، **الإعلام وحرية الرأي في فلسطين**،ترجمة عارف حجاوي ، بدون طبعة (رام الله : مؤسسة بوبل – معهد السلام – جامعة بير زيت ،٢٠٠١) .

٧. محمد حجاب ، **نظريات الاتصال** ، ط١ (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ،٢٠١٠).

٨. محسن صالح (محرر)، **السلطة الفلسطينية دراسات في التجربة و الاداء** ١٩٩٤-٢٠١٣ (بيروت : مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات ، ٢٠١٥).

٩. ------------، **مؤتمر الإعلام الفلسطيني وتحديات المواجهة** ، بدون طبعة (غزة : وزارة الإعلام الحكومي ، ٢٠١٣).

ثانيا – الأبحاث

١. خالد معالي ، اثر الصحافة الالكترونية علي التنمية السياسية في فلسطين ، **رسالة ماجستير** ، غير منشورة (نابلس ، كلية الدراسات العليا - جامعة النجاح، ٢٠٠٨).

٢. شدان ابو يعقوب , اثر مواقع التواصل علي لوعي السياسي بالقضية الفلسطينية علي طلبة جامعة النجاح ، **رسالة ماجستير** ، غير منشورة (نابلس : كلية الدراسات العليا – جامعة النجاح ، ٢٠١٥) .

٣. عايدة ابو زايد ، استخدامات طلبة الثانوية العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في المحافظة على القيم الثقافية : ميدانية في محافظات غزة"، **رسالة ماجستير** ، غير منشورة (غزة: كلية الدراسات العليا – الجامعة الإسلامية ، ٢٠١٦) .

٤. عبدالقادر خلف البياض , دور الاعلام الفلسطيني في دعم حقوق المرأة الفلسطينية من وجهة نظر طالبات كلية الاعلام في قطاع غزة ، **رسالة ماجستير** ، غير منشورة (عمان : كلية الدراسات العليا - جامعة الشرق الاوسط ، ٢٠١٣)

٥. عزة ابو حنك ، تغطية صحيفة القدس والايام لحقوق المرأة الفلسطينية في الفترة من ٢٠٠٨- ٢٠١٠ ، **رسالة ماجستير** ، غير منشورة (عمان : كلية الدارسات العليا – جامعة الشرق الاوسط ، ٢٠١٢).

٦. ديما اللبايدي , دور الاعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة :دراسة ميدانية ، **رسالة ماجستير** ، غير منشورة ، (غزة : كلية الآداب – قسم الصحافة – الجامعة الإسلامية ، ٢٠١٦).

٧. محمد منتصر /شعبان جلاية ، واقع استخدام المنظمات الاهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، **رسالة ماجستير** ، غير منشـورة (غزة: كلية الدراسـات العليا – الجامعة الإسـلامية ، ٢٠١٣) ص١٣٩.

٨. نسـرين االنيرب، الشـعور بالوحدة النفسـية وعلاقتها بالنسـق القيمي لمدمني مواقع التواصـــل الاجتماعي من طلبة الجامعات بمحافظات غزة، **رســـالة ماجستير**، غير منشورة (غزة: كلية التربية – الجامعة الإسلامية، ٢٠١٦).

٩. نضـــال بربخ ، اعتماد النخبة الفلســطينية على مواقع التواصـــل الاجتماعي كمصـدر للمعلومات اثناء العدوان الإسـرائيلي على غزة عام ٢٠١٤: دراسـة ميدانية في محافظات غزة ، **رســالة ماجســتير** ، غير منشـورة (غزة : كلية الآداب – قسم الصحافة ، ٢٠١٥).

١٠. هشام سكيك ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية ، **رسالة ماجستير** ، غير منشورة (غزة : كلية الآداب – قسم الصحافة بالجامعة الاسلامية ،٢٠١٤).

١١. إسلام البربار ، " المرأة في الإعلام.. حبيسة الصورة النمطية " **مجلة مدي الإعلام**، العدد ٧ يوليو ٢٠١٢.
١٢. طلعت عيسي ، "استخدام النشطاء الفلسطينيين لوسائل الأعلام الجديدة في الدعوة لأنهاء الانقسام " ، **مجلة جامعة الأزهر للعلوم الانسانية** ، المجلد ١٧ ، العدد ١ - ٢٠١٥.
١٣. محمد المدهون – عبدالله وافي ، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعبئة الراي العام الفلسطيني في دعم حقوقه السياسية" ، **مجلة الجامعة الاسلامية** للبحوث الانسانية ، المجلد الثاني , العدد ٢٤-٢٠١٦.
١٤. محمود ابو عواد ، "حملة الكترونية بعنوان رفح بحاجة الى مستشفى " ، صحيفة القدس ، ١٥ مارس ٢٠١٥.
١٥. ثريا البدوي، " الجهود التسويقية للدبلوماسية العامة الأمريكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لخطابات القائمين بالاتصال والمستخدمين"، **مجلة رؤى استراتيجية** ، العدد ١٠، أبريل ٢٠١٥ .
١٦. ماجد تربان ، " المدونات النسائية الفلسطينية علي شبكة الانترنت " ، **المجلة العربية للإعلام والاتصال** ، العدد ١٣ ، مايو ٢٠١٥ .
١٧. ماجد تربان، فاعلية شبكات التواصل في تدعيم قيم المواطنة: دراسة مسحية علي نشطاء التواصل الاجتماعي من خلال الجامعات ، **مجلة الاتصال والتنمية** ، العدد ١٦، سبتمبر٢٠١٦ .
١٨. محمد أبو الربْ، " الشباب الفلسطيني والتباسات مفهوم الهوية عبر الإعلام الاجتماعي"، **مجلة سياسيات** ، العدد ٣٧-٣٨ ، نوفمبر ٢٠١٦.
١٩. ميرفت ابو جامع ، " الصحفيون وأخلاقيات النشر في الشبكات الاجتماعية "،م**جلة تسامح** ، العدد ٥٢، مارس ٢٠١٦.
٢٠. حاتم ابو طه، إثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي علي تناول قضايا المرأة الاجتماعية من وجهة نظر الاعلاميين في قطاع غزة (غزة : مركز شؤون المرأة ،٢٠١٣).
٢١. حسين ابو عرقوب واخرون ، تقرير تقييم تطور الإعلام في فلسطين (رام الله : مركز تطوير الإعلام - اليونسكو: ٢٠١٤).
٢٢. خليل شاهين ، الرصد الإعلامي لصورة المرأة الفلسطينية في الإعلام المكتوب (رام الله : منشورات مؤسسة مفتاح : ٢٠١٠) .
٢٣. صالح مشارقة ،التعميم والتعتيم في قضايا النوع الاجتماعي : قراءة تحليلية في نماذج تغطية الصحافة الفلسطينية المكتوبة للقضايا النسوية (رام الله : مركز تطوير الاعلام – جامعة بير زيت، ٢٠١٦).
٢٤. كونسبتس ، **تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فبسطين٢٠١٦**(غزة : ٢٠١٦).
٢٥. كونسبتس ، **تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فبسطين٢٠١٥** (غزة :٢٠١٥).

٢٦. كونسبتس ، **تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فبسطين٢٠١٤** (غزة : ٢٠١٤).
٢٧. هداية شـــمعون ، **الواقع المهني للإعلاميات في قطاع غزة** (غزة : مركز شؤون المرأة ٢٠٠٨) .
٢٨. نـاهد ابو طعيمـة ، العوامـل التي تؤثر علي توظيف واداء الاعلاميـات في المؤسسات الاعلامية في فلسطين ، سلسلة ابحاث وسياسيات الاعلام (رام الله : مركز تطوير الاعلام،٢٠١٦).
٢٩. هنادي قواسـمي – دالية عثمان: نشـاط الاعلام الاجتماعي الفلسـطيني خلال العام ٢٠١٥(المركز العربي لتطوير الاعلام المجتمعي : ٢٠١٦) .
٣٠. وليد موسـي ، الصـحافة السنوية وحرية التعبير في فلسطين (غزة : المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية في فلسطين ،٢٠١٦).

الإنترنت

١. الجهاز المركزي للإحصـاء الفلسـطيني ، **الإحصـاء الفلسـطيني يصـدر بيانا صــحفيا بمناســبة يوم المرأة العالمي** ، ٨ مارس ٢٠١٦ موقع الجهاز المركزي للإحصـاء على شـبكة الإنترنت، ص ٢ ، تم الاطلاع على الموضوع يوم ١٤ أبريل ٢٠١٦، رابط الموضوع

http://pcbs.gov.ps/portals/_pcbs/PressRelease/WomenDy2016A.pdf

٢. الاء المقيد ،" رجال أعمال اسـتثمروا "التواصـل الاجتماعي" ولمسـوا الفرق**"، صـــحيفـة فلســـطين** ، ١٤ ينـاير ٢٠١٦، تم الاطلاع على الموضوع يوم ٥ أغسطس ٢٠١٦، رابط الموضوع
http://felesteen.ps/details/news/155849/%D8%B1%D8%AC%D8%A7%D9%84-%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AB%D9%85%D8%B1%D9%88%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%88%D9%84%D9%85%D8%B3%D9%88%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82.html

٣. الاروميد السمعي البصري : مشروع جمع المعطيات الاحصائية حول السوق الفلسطيني ، الموقع على شبكة الإنترنت ، تم الاطلاع على الموضوع بتاريخ ٩ يوليو ٢٠١٦ ، رابط الموضوع http://euromedaudiovisuel.net/Files/2014/03/05/1394050679522.p

٤. عبد الرحمن الطهراوي، "اهتمام فلسطيني متزايد بالحملات الإلكترونية"، **موقع العربي الجديد** ، ١٧ فبراير ٢٠١٦ ، تم الاطلاع على الموضوع يوم ٢٠ يناير ٢٠١٧، رابط الموضوع https://www.alaraby.co.uk-اهتمام-فلسطيني-متزايد-بالحملات/.../الإلكترونية

٥. مرام أمان الله ،" الشخصيات العامة الفلسطينية في فضاء فيسبوك"، **مجلة عود الند** ، العدد ٦٢ ، أغسطس ٢٠١١، موقع المجلة على شبكة الإنترنت، تم الاطلاع على الموضوع يوم ١ مارس ٢٠١٧ ، رابط الموضوع http://www.oudnad.net/spip.php?article151

٦. وكالة الانباء الفرنسية ،"لابد من الاستدانة للزواج في غزة "، **صحيفة الحياة** ، ٨ أبريل ٢٠١٦، تم الاطلاع على الموضوع بتاريخ ٢ ديسمبر ٢٠١٦ ، رابط الموضوع http://www.alhayat.com/m/story/14944937#sthash.kgSJsQfK.zTp2t7bM.dpbs

المؤتمرات والندوات

١. إبراهيم المصري ، استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للقضية الفلسطينية ، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الثالث عشر فلسطين قضية وحق – مركز جيل للبحث العلمي ، ٢-٣ ديسمبر ٢٠١٦ .

٢. حسنى عوض ، " أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب" ، بحث مقدم إلى مؤتمر المسؤولية المجتمعية للجامعات الفلسطينية، ، نابلس – فلسطين ، ٢٦ سبتمبر ٢٠١١.

٣. عدنان ابو عامر ، **الإعلام التنموي في فلسطين أسباب الغياب ورؤية للمستقبل**، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي الأول الاستثمار والتمويل في فلسطين بين آفاق التنمية والتحديات المعاصرة المنعقد بكلية التجارة في بالجامعة الإسلامية في الفترة من ٨- ٩ مايو ٢٠٠٥م.

المحورِ الرابع:

الاتصال والوعي السياسي

"دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في المنطقة العربية"

د. جيهان فقيه
كلية الحقوق والعلوم السياسية والإدارية -الجامعة اللبنانية

تمهيد:

شهد العالم العربي أواخر العام ٢٠١٠ ومطلع العام ٢٠١١ هزات سياسية لم يكن أحدٌ يتوقع حدوثها بهذه السرعة وبهذا القدر من التأثير، إذ وللمرة الأولى بالعصر الحديث تتمكن بعض الشعوب العربية من تحقيق أهدافها وتطلعاتها في نيل حريتها عن طريق ثورات شعبية أطاحت بحكام، بل وأنظمة شمولية حكمت شعوبها طوال عشرات السنوات .والمتتبع لتسلسل الأحداث والوسائل التي سلكتها الشعوب العربية في ثوراتها، يلاحظ بصورة واضحة أن مواقع التواصل الاجتماعي، قد لعبت دورا اجتماعيا و أساسياً وفعالاً بهذه الثورات، أو ما أطلق عليه اسم "الربيع العربي"، وتحولت من كونها مواقع للتواصل الاجتماعي وبناء العلاقات وتكوين الصداقات، وتبادل الطرائف والأحاديث الجانبية، إلى مواقع يستغلها مرتادوها ونشطاؤها للتداول السياسي بغية التعبير عن واقع حياتهم وظروف معيشتهم وهمومهم المشتركة .

وعليه تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة الدور الذي لعبته هذه المواقع في إطلاق شرارة الثورات العربية في مختلف البلدان العربية كمصر وتونس واليمن.... وكيف تحولت هذه المواقع وبالأخص "الفيسبوك" من الطابع الاجتماعي البحت، الذي من أجله أنشئت إلى الطابع السياسي المؤثر، و رصد تحول نشطاء الانترنت ممن اعتادوا على قضاء معظم أوقاتهم خلف شاشات الكمبيوتر وفي غرف الشات والدردشة والفيسبوك، إلى موج بشري هادر في الشوارع والطرقات والميادين يهتفون بأعلى صوتهم ويرددون بصوت واحد "الشعب يريد إسقاط النظام ."

وللوصـول إلـى إجابـات وافيـة طرحنـا التسـاؤل الرئيسـي التـالي: **كيـف سـاهمت مواقــع التواصــل الاجتمــاعي فــي التغييــر السياســي فــي المنطقــة العربيــة؟** و ستتم مناقشة هذا التساؤل من خلال العناصر التالية:

١-تحديد المفاهيم

* ثورات الربيع العربي....المفهوم والأسباب

الربيـع العربـي أو ثـورات الربيـع العربـي هـي حركـة احتجاجيـة سـلمية ضـخمة انطلقـت فـي مُعظـم البلـدان العربيـة خـلال أواخـر عـام ٢٠١٠ ومطلـع ٢٠١١، متـأثرة بـالثورة التونسـية التـي انـدلعت جـراء إحـراق محمـد البـوعزيزي نفسـه ونجحت في الإطاحة بالرئيس السابق زين العابدين بن علي.

وكـان مـن أسـبابها الأساسـية انتشـار الفسـاد والركـود الاقتصـاديّ وسـوء الأحـوال المَعيشـية، إضـافة إلـى التضـييق السياسـيّ والأمنـي وعـدم نزاهـة الانتخابـات فـي معظـم الـبلاد العربيـة. ولا زالـت هـذه الحركـة مستمرة حتـى هـذه اللحظـة. ثـم مـا لبثت ان نجحت الثورات بالإطاحة بأربعة أنظمة حتى الآن.

وبعـدَ الثـورة التونسـية نجحـت ثـورة ٢٥ ينـاير المصـرية بإسـقاط الـرئيس السـابق محمـد حسـني مبـارك، ثـم ثـورة ١٧ فبرايـر الليبيـة بقتـل معمـر القـذافي وإسقاط نظامه، فالثورة اليمنية التي أجبرت علي عبد الله صالح على التنحي.

وأمـا الحركـات الاحتجاجيـة فقـد بلغـت جميـع أنحـاء الـوطن العربـي عـدى ثـلاث دول، هــي قطــر والإمــارات وجــزر القمــر، وكانــت أكبرهــا هــي حركــة الاحتجاجـات فـي سـوريا. تميـزت هـذه الثـورات بظهـور هتـاف عربـيّ أصـبح شـهيرًا فـي كـل الـدول العربيـة وهـو: "الشـعب يريـد إسـقاط النظـام"، فبلغـت الأردن والبحـرين والجزائـر وجيبـوتي والسـعودية والسـودان والعـراق وعُمـان وفلسـطين (مطالبـة بإنهـاء الانقسـام بالإضـافة إلـى الانتفاضـة الثالثـة) والكويـت ولبنان والمغرب وموريتانيا. **(مدرسة الصحافة المستقلة، ٢٠١٣).**

ولعبـت المواقـع الاجتماعيـة والمـدونات الالكترونيـة الأخـرى دوراً رئيسـياً فـي تحريـك الثـورات والاحتجاجـات، وتحولـت تلـك الموقـع إلـى داعـم حقيقـي للثورات العربية. مما أدى إلى التأثير على الحكومات العربية.

فأصـبحت الأنظمـة العربيـة مهتمـين أكثـر بتلـك المـدونات والمواقـع وقـاموا بتأسـيس صـفحات خاصـة بهـم والمشـاركة. وقـد وفـر الإعـلام الجديـد للشـعوب العربيـة المتعطشـة للحريـة والعدالـة القـوة والمعلومـة، وبالتـالي أصـبح الشـعب العربي يرفض السلطة الفوقية، وعمل على كسر احتكار المعلومة.

ونجـح الإعـلام الجديـد بإسـقاط الكثيـر مـن الرمـوز السياسـية، كمـا نجـح بتغييـر الكثيـر مـن القـوانين، وأصـبح المـواطن العربـي يعـي تمامـا قـوة الإعـلام الجديـد وتـأثيره الكبيـر. ويجـب علـى الحكومـات أن تأخـذ بعـين الاعتبـار قـوة الإعـلام الجديـد، لأنـه نجـح بكسـر هيبـة الأنظمـة السـلطوية والاسـتبدادية، وكشـف عـن حكومـات كانـت عـاجزة تمامـاً عـن فهـم الثـورات العربيـة كالحكومـة الليبيـة السابقة و رئيسها السابق عمر القذافي **(إسلام تايمز، ٢٠١١).**

*مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

مفهـوم "مواقـع التواصـل الاجتمـاعي" مثيـر للجـدل نظـرا لتـداخل الآراء والاتجاهـات فـي دراسـته. عكَـس هـذا المفهـوم، التطـور التقنـي الـذي طـرأ علـى اسـتخدام التكنولوجيـا، وأُطلـق علـى كـل مـا يمكـن اسـتخدامه مـن قبـل الأفـراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

الإعـلام الاجتمـاعي: "وهـو المحتـوى الإعلامـي الـذي يتميـز بالطـابع الشخصـي، والمتناقَـل بـين طـرفين أحـدهما مرسِـل والآخـر مسـتقبِل، عبـر وسـيلة/ شـبكة اجتماعيـة، مـع حريـة* الرسـالة للمرسِـل، وحريـة التجـاوب معهـا للمستقبِل".

وتشـير أيضـا إلـى: "الطـرق الجديـدة فـي الاتصـال فـي البيئـة الرقميـة بمـا يسـمح للمجموعـات الأصـغر مـن النـاس بإمكانيـة الإلتقـاء والتجمـع علـى الإنترنـت وتبـادل المنـافع والمعلومـات، وهـي بيئـة تسـمح للإفـراد والمجموعـات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع.

ويعـرف زاهـر راضـي مواقـع التواصـل الاجتمـاعي: "منظومـة مـن الشـبكات الإلكترونيّـة التـي تسـمح للمشـترك فيهـا بإنشـاء موقـع خـاص بـه، و مـن ثـم ربطـه عـن طريـق نظـام اجتمـاعي إلكترونـي مـع أعضـاء آخـرين لـديهم الإهتمامات والهوايات نفسها**(زاهر راضي، ٢٠٠٣)**

٢- الإعلام الجديد و التنشئة السياسية .... العلاقة والأدوار:

يعتبر الانترنت ساحة لممارسة نوع جديد من التنشئة السياسية يمكن اعتبارها تنشئة سياسية ذاتية أو غير موجهة، إذ لا تقود هذه العملية جهة أو مؤسسة ما سواء رسمية أو غير رسمية، فعلى الرغم من وجود مواقع للمؤسسات الرسمية والأحزاب السياسية بأنواعها على شبكة الانترنت ووجود صفحات لها على الشبكات الاجتماعية الشهيرة، إلا أن تأثيرها يبدو محدودا لاسيما في ضوء حقيقة أن مستخدم الانترنت يملك في هذه الحالة مطلق الحرية في التعرض للمحتوى الذي تعرضه هذه الصفحات والمواقع، فضلا عن طبيعة الانترنت التي تسمح بالحوار والانتقاد المستمر للأفكار والرؤى المطروحة من جميع الأطراف.

أنماط التفاعل الالكتروني المؤثرة في التنشئة السياسية :

يمكن تحديد أبرز أشكال منظومات التفاعل الالكتروني التي يلجأ إليها مستخدمو الانترنت والتي تلعب بشكل أو بآخر دورا في عملية التنشئة السياسية على النحو التالي:

١- فضاءات الحوار الجماعي والشبكات الاجتماعية: تقوم هذه الفضاءات على منطق الديمقراطية في المشاركة – إلى حد ما – بالتواصل ما بين الجمهور، وهي تأخذ شكل الدردشة أو الحوار، ويتمثل المبدأ العام الذي يميزها في أن أفراداً تجمعهم شواغل وهواجس مشتركة، يقررون الائتلاف ضمن مجموعة افتراضية، ليتحدثوا ويتناقشوا ويتبادلوا الآراء حول موضوع ما، فيشكلون بهذا المعنى جماعة يتواصل الأعضاء فيها أفقياً، إذ إن كل عضو هو في الوقت ذاته مرسل ومستقبل.

٢- الصحافة الالكترونية: تتسم الصحف الالكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية، التي تنطلق من قدرات شبكة الانترنت كوسيلة اتصال حديثة، وأكدت معظم الأبحاث والدراسات على إنها أصبحت وسيطاً إعلامياً فعالاً، حيث مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أية مسافة وفي أي زمان أو مكان.. لاسيما بعد أن شهدت نمواً مضطرداً وتزايداً سريعاً في إقبال العديد من المؤسسات الصحفية على استخدامها، وتتنوع الخصائص التي تتسم بها الصحافة الالكترونية، لتكون بمثابة الميزة الجديدة للنشر على شبكة الانترنت، التي من بين أهم خصائصها.

٣- المدونات Blogs: وهي أحد أشكال المنظومة التفاعلية الالكترونية الأكثر أهمية، إذ هي مواقع شخصية على شبكة الانترنت تتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، هي تعد تطبيقاً من تطبيقات الانترنت، يعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى، وعبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها "تدوينات" أو موضوعات مؤرخة ومرتبة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، ينشر عدد منها يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، ويتضمن النظام آلية لأرشفة التدوينات القديمة، تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق، عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسة للمدونة. **(المركز العربي للأبحاث، ٢٠١٢).**

وتبلغ نسبة التعبير عن الآراء والمواقف السياسية نسبة كبيرة من تدوينات الجماهير، فقد وفرت - بلا شك - شبكات التواصل الاجتماعي قناة مهمة للتعبير عن الرأي، وكرّست مفهوم الحق في المشاركة السياسية

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي بمثابة النافذة أو القناة التي يتم من خلالها التوجيه السياسي، حيث تعد هذه الشبكات إحدى وسائل تشكيل الوعي السياسي في الوقت الراهن.

وتقوم شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي بدور بارز ومؤثر في تحقيق النوع الأول من الثقافة السياسية، وهو (ثقافة المشاركة) لأن إحدى أهم سمات هذه الشبكات التفاعلية اللامحدودة التي تتيح مشاركة أعداد كبيرة حول القضايا السياسية المعاصرة.

ويمكن الاستفادة من انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام تجاه مختلف القضايا، وتحديداً التوعية والتثقيف السياسيين من خلال نشر المفاهيم السياسية بأساليب مبتكرة **(وكالة أنباء البحرين، ٢٠١٢).**

إن لوسائل الإعلام الجديد متمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي دور في التحولات السياسية في البلدان العربية. فأشارت إحدى الدراسات إلى أن استخدام الإنترنت بوجه عام، والشبكات الاجتماعية بوجه خاص، قد أسهم في إيقاظ الوعي العربي، حيث سمحت الشبكات الاجتماعية لملايين من الأفراد – ولأول مرة – بتنظيم تحركاتهم بسرعة ومهارة ومرونة تفوق بكثير الأبنية والأنظمة السياسية والاجتماعية والإعلامية التقليدية.

وهناك تفوق واضح للشبكات الاجتماعية في تكوين آراء الجمهور نحو الثورات العربية، نتيجة لسماح هذه الوسائل بحرية أكبر بكثير من الوسائل التقليدية، وقدرتها على تحقيق المشاركة بفاعلية.

وتعد الشبكات الاجتماعية فرصة ملائمة لمساعدة الدول العربية في مساعيها نحو الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي، من خلال التوجه برسائلها عبر هذه الوسائل، واستقطاب الشباب بوسائل واقعية وملائمة ،تحاكى حياتهم اليومية بلغة بسيطة، بعيدة عن التعقيد والتركيب. **(البدوي)**

وقد وجد الشباب العربي متنفسهم في المدونات فكتبوا وآخرون وجدوا متنفسهم في الفيديو، واكتشفوا جميعاً أن همهم واحد فكان اللقاء الرقمي في جمهوريتهم الافتراضية الجديدة (جمهورية الفيسبوك) بعيداً عن الاجتماعات الخفية في الغرف السرية، وتوزيع المنشورات في جنح الليل، حيث نجحت ثورات تونس ومصر وليبيا وآخرها كانت اليمن، وكان هذا التعبير أصدق تلخيص لإسهام الإعلام الجديد في تسونامي الاحتجاجات العربية التي ما زالت تهز العالم العربي حتى الوقت الحاضر، بعد أن أطاحت نظماً سلطوية **(البياني، ٢٠١٢)**

وجاء التفاعل الشعبي العربي مع وسائل الإعلام الجديدة في فضح ممارسات رجال الأمن وبؤر الفساد السياسي والاقتصادي ونشرها على مواقع التواصل وما صاحبها من جدل وغموض في الشرق والغرب ودخول لاعبين جدد إلى دائرة التأثير، كلها مسائل يقف عندها المتابع لما يبث في مختلف الوسائل الإعلامية، فمع الإعلام الجديد زال الرقيب وأصبح المتلقي مراسلاً من دون وسيط، فالمرسل والمتلقي أصبحا شخصًا واحدًا يتفاعلان ويتواصلان بحرية بعد أن تحول الوسيط إلى شبكة متوفرة لكل للجميع, فلكل فرد القدرة على بناء وسيلته, بعد أن أصبحت سهلة المنال وغير مكلفة **(النيرب، ٢٠١١).**

فقد أدى **الإعلام الجديدة" في الثورة التونسيّة** إلى انتشار المدوّنات السياسيّة والمواقع والمنتديات والفضائيات وصفحات الفيسبوك بشكل ملفت للانتباه في العقد الأخير، كما أنّ الإقبال على تداول الفيديوهات على اليوتوب وتبادل التغريدات والصور والمعلومات على تويتر ازداد في السنوات الأخيرة التي سبقت اندلاع الثورات.

وممّا لاشكّ فيه أنّ سهولة استخدام هذه الوسائل التواصليّة وقدرتها على الحشد والتعبئة والضغط وسرعة نقلها للمعلومة واختراقها للحدود الجغرافيّة والزمنيّة قد ساهمت في اعتبارها المصدر الرئيسي لنشر الوعي بين

المتعطّشين إلى الحرية والكرامة والعدالة والراغبين في الخروج من حالة التهميش أو الاستلاب أو العزلة.**(مدونة قنطرة، ٢٠١٣)**.

الشبكات الاجتماعية، والفايسبوك تحديدا، قد أسهم في الزيادة من منسوب تواصل الشباب المنتفض، وتدعيم التنسيق فيما بينهم فيما يخص أماكن وأوقات التواجد، وطبيعة المستجدات المطلبية المفروض رفعها. كل هذا صحيح، لكن ذلك لا يعوض التواجد على الأرض يوم الاحتجاج، بدليل أن قطع الحكومة المصرية لشبكة الإنترنيت، لم يقلل من حجم المتظاهرين، ولا من حدة شعاراتهم ومطالبهم.

هذه الشبكات قد ساهمت بقوة في رفع منسوب الوعي لدى الشعوب، وتأكدها من أنها هي مصدر الشرعية، تمنحها لمن تشاء وتزيحها متى بدا لها ذلك واردا أو قابلا للتحقيق، وأن هذه الشبكات قد أفرزت قيما جديدة لعل أهمها بالمطلق القبول بالآخر في تنوعه واختلافه وتباينه مادامت المطالب موحدة والمصير مشترك.

ويمكننا القول بالمحصلة إن هذه الشبكات أبانت بأن ثمة شعوبا حية ويقظة حتى وإن خضعت لعقود من الظلم والاستبداد والإهانة والارتهان **(اليحياوي، ٢٠١٢)**.

ونبه "محمد كريشان" لتحول منابر الإعلام الجديد في تونس مثلا لمنابر لشتم المخالفين، ومحاربة السياسة بطريقة سيئة ولغة وصفها بالمتدنية بشكل لا يتناسب مع الربيع العربي، مطالبا الشباب بعدم التقوقع في هذا الفضاء الافتراضي والانخراط في الجمعيات والاتحادات والإعلام «التقليدي» **(العرب، ٢٠١٢)**.

فقد أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية وسيلة قوية للدفاع عن حرية الصحافة، وعن الحريات عامة، مثلما **أصبحت تمثل السلطة الخامسة** حيث عجزت وسائل الإعلام التقليدية عن لعب دورها. **(البياني، ٢٠١٢)**.

٤- دور الإعلام الجديد في الثورات العربية:

ذكرت الكاتبة "كاريل ميرفي" أن هناك مبالغة في الدور الفعلي للإعلام الجديد في تغيير واقع السياسة العربية، وأن دور أعضاء مجموعات فايسبوك أو المشاركين في "هاشتاغات تويتر" هو في غالب الأحيان رمزي ولا يتعدى حدود الشكليات. لذلك فإن النشاط السياسي في الانترنت لا يترجم

بالضـــرورة إلـــى تغييـــر أو نشـــاط سياســـي فعلـــي فـــي الشـــارع العربـــي، وأن دور الإعـــلام الجديـــد فـــي الربيـــع العربـــي لـــم يكـــن يمهـــد الطريـــق للشـــارع، بـــل كـــان استكمالا للدور الأساسي الذي لعبه المواطن في الشارع العربي .

وبحســـب "ميرفـــي" قـــام الإعـــلام الجديـــد بـــدور ملمـــوس فـــي حشـــد وتوجيـــه المتظاهرين، لكنه لم يكن مفصليا في تسيير الأحداث.

بينمـا ذكـر "محمـد النـواوي" المحاضـر فـي ثقافـة التـدوين فـي جامعـة كـوينز أن تعطيـل الانترنـت كـان جوهريـا فـي زيـادة إعـداد المتظـاهرين فـي الشـارع، معلـلاً ذلـك بخـروج أعـداد كبيـرة مـن المسـاندين للثـورة الـذين اختزلـوا نشـاطهم وراء الشاشـــة إلـــى الشـــارع. وكانـــت تلـــك نقطـــة تحـــوّل فـــي الثـــورة المصـــرية. **(طرابزوني، ٢٠١٢)**

وفـــي مصـــر يـــرى الناشـــط المصـــري "أيمـــن صـــلاح" أن شـــبكات التواصـــل الاجتمـــاعي كانـــت "اختراعـــاً جيـــداً بالنســـبة للناشـــطين المصـــريين." وكـــان الناشـطون المصـريون يتنـاقلون المعلومـات عبـر التـويتر، وأغلـبهم مـن المـدونين لينقلـوا صـورة مـا يحـدث إلـى العـالم الخـارجي، فقـد كـان هنـاك تعـاون بـين الناشـطين علـى شـبكات التواصـل الاجتمـاعي والناشـطين علـى الأرض، بحيـث كـان هنـاك ناشـطون علـى الأرض يرصـدون مـا يجـري علـى الأرض ويرسـلوا الصـــور والفيـــديوهات إلـــى الناشـــطين علـــى شـــبكة الإنترنـــت، الـــذين ينشـــرونها بدورهم على مواقع التواصل الاجتماعي

أمـا فـي سـوريا، فقـد لعبـت مواقـع التواصـل الاجتمـاعي دوراً هامـاً حيـث كانـت المـلاذ الآمـن لكثيـر مـن الناشـطين فـي بلـد تُحظـر فيـه التجمعـات والتظـاهرات واسـتطاع المـواطن السـوري نشـر الجـرائم وتوثيـق المجـازر المرتكبـة فـي حـق المدنين بفضل نشرها على الفايس بوك واليوتوب **(الاتحاد).**

لقـد أبـدع الإعـلام الاجتمـاعي فـي ثـورة سـورية وإعلاميـي هـذا القطـاع كـان لهـم الـدور المميـز والقاتـل للنظـام السـوري فـي نقـل الصـورة الفعليـة لصـورة سـورية وممارسـة النظـام ،لقد اسـتخدم الثـوار هواتـف الثوريـة التـي كانـت صـلة الوصـل بين الثوار والعالم الخارجي **(العزي، ٢٠١١).**

كـذلك، فـي الـيمن، يقتصـر عـدد مسـتخدمي مواقـع التواصـل الاجتمـاعي علـى ٣٠٠ ألـف مسـتخدم، العـدد الـذي لا يواكـب حجـم الأحـداث فـي الشـارع اليمنـي. لـــذلك، فـــإن حشـــد المتظـــاهرين وتـــوجيههم لـــم يـــتم بشـــكل أساســـي عـــن طريـــق

الإعـلام الجديـد، بـل تـم بشـكل أساسـي عـن طريـق الوسـائل التقليديـة **(طربزونـي، ٢٠١٢).**

ويظـل الإعــلام الجديـد اليـوم متــأثرا بشـكل كبيـر مــن قبـل رجـالات الإعــلام التقليـدي. إن جـل المسـتخدمين المـؤثرين فـي تـويتر هـم كتـاب الصـحف التقليديـة والعــاملين فــي القنــوات الإخباريــة، مــع بعــض الاســتثناءات. ويتحــرك الــرأي العـام فــي تــويتر بنــاءا علــى مــا يكتبــه المســتخدمون أصــحاب الأعمــدة فــي الصــحف ومقــدمو البــرامج الحواريــة، ومــا زالــوا هــم المتــربعين علــى عــرش الإعلام الجديد.

إن الإعــلام الجديــد هــو باختصــار مرحلــة انتقاليــة مــن الركــود إلــى الــوعي السياسـي، مـن الانسـيابية إلـى القيـادة، وبالتأكيـد مرحلـة انتقاليـة فـي تغييـر شـكل الحكومات العربية والمجتمع المدني **(طرابزوني، ٢٠١١).**

كمـا إن الإعـلام الجديـد فـرضَ تأثيراتـه علـى الإعـلام التقليـدي فـي ثـورات الربيـع العربــي ووثقهــا، «مــا دفــع القنــوات الفضــائية ووســائل الإعــلام المقــروءة للنقــل عنــه»، حيـث حضـرَ بقـوة فـي الثـورات العربيـة، «فتـنفسَ النـاسُ حتـى أصـبح المواطن صحافياً، وأصبحت الصحافة تأخذُ من «فيسبوك» و«تويتر».

هذا وتجاوز الإعلام الجديد الرقابة الموجودة على الصحافة الورقية التي تحاول أن يبقى مسارها دون الخط الأحمر»

ويبقى الإعلام الجديد دون المستوى في بعض توجهاته فبعض «رواده غير متخصصين ولا يحملون أي مؤهلات وشهادات، كما أن الإعلام الجديد يفتقد قبول الحوار، وتغلب عليه اللغة البذيئة، فهو بحاجة لوقت كافٍ يتم فيه فرز الجيد من الرديء، وعلينا أن نعيش التجربة**. (الذيابي، ٢٠١١).**

٤-تأثير الفيسبوك في انتشار الانتفاضات في دول الربيع العربي

شكلت مواقع مثل" فيسبوك" "وتويتر" "ويوتيوب" حلقة وصل بين ما كان يجري في الشارع من أحداث وبين المعلومات التي يتم تناقلها عبر مواقع التواصل الاجتماعية، ومن ثم نقلها إلى وسائل الإعلام العربية والعالمية. وذلك في وقت انهمك فيه الإعلام الرسمي في دول مثل تونس ومصر وليبيا واليمن وسوريا في التقليل من شأن غليان الشارع وتبسيط التحركات الشعبية، وتصويرها على أنها لا تمثل نبض الشارع أو أنها غير موجودة على الأرض أصلاً.

إن الفيس بوك كان بطل ثورات الربيع العربي في مرحلته الأولى، وربما يكون التويتر بطل الربيع العربي في مرحلته الثانية، واليوتيوب بطل الربيع الآسيوي مستقبلا. وكنتيجة مباشرة وطبيعية لانتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعية ظهر مصطلح جديد باسم «إعلام المواطن»، والذي يعني وجود إعلام منافس وبقوة (من المواطن إلى المواطن مباشرة) لهذا يمكننا القول إن إعلام المواطن قد يسرع أي محاولة لتهديد الاستقرار أو نشر الفوضى والغوغائية في بلد ما، ولأن أي جهود تبذل لدعم صناعة الاستقرار أو محاولات لزعزعة الاستقرار في أي بلد تبدأ بفكرة يتم نشرها لإقناع أكبر عدد من الناس بها ثم تتحول الفكرة الذي موقف ثم رأي عام ثم إلى سلوك **(المقاطي).** وأضحى الفيس بوك مؤسسة إعلامية تجمع النص والصورة والفيديو وبدون دفع أي أموال كبيرة في الحصول على المعلومة ولا لحاجة لمقر ولا أدوات ومعدات كبيرة وهائلة ولا موظفين وإدارات, بل وان أصبحت مؤسسة كبيرة في ربيع الثورات العربية وتنقل منها المؤسسات الإعلامية الكبيرة وهو منعرج جديد في أسلوب التعاطي الاعلامي **(الزبير).**

لقد كان "الفيس بوك" في ثورتي تونس ومصر هو المحرك الأساسي والرئيسي للثورة التي فتحت فيها صفحات في كلا البلدين باسم خالد سعيد في مصر ومحمد بوعزيزي في تونس ،وبرز نشطاء "الفيس بوك"، وقيادات فعلية لأدارت الثورة من خلال نشطاء عرفوا بأسمائهم ك نواره فؤاد نجم وائل غنيم وأسماء محفوظ .

وقد اكتسب الفيسبوك المزيد من الشعبية بعد الثورة المصرية، فقد أثبتت الإحصائيات تزايد أعداد مستخدميه بعد ثورة ٢٥ يناير بمعدل مليون شخص، حيث ارتفع عدد زواره من ٤ مليون و٢٠٠ ألف شخص خلال شهر يناير الماضيـ إلى ٥ ملايين و٢٠٠ الف شخص خلال شهر فبراير الماضي. **(الاتحاد، ٢٠١٣).**

ويقدر معدل نمو استخدام الإنترنت في المنطقة خلال الفترة بين عامي ٢٠٠٠ و٢٠٠٩ بنحو ١,٦٤٨ في المئة، وهو أعلى معدل من نوعه على المستوى العالمي. وقد تبين الإحصائيات القادمة حول عام ٢٠١١ ليس فقط استمرار هذه الزيادة، بل ارتفاع معدلاتها بشكل مذهل **(إسلام تايمز، ٢٠١١)**

إن هده وسائل أعطت دفعة كبيرة لحركة التغيير، من حيث أنها مكنت الأشخاص ذوي الاهتمام المشترك من التجمع وتبادل الأفكار. إلا أن الإعلام التقليدي يلتزم بضوابط مهنية صارمة، وعليه التثبت من مصدر وصحة المعلومات ومنها الفيديوهات التي يتناقلها الإعلام الجديد في الإنترنت **(مركز DW الإعلامي، ٢٠١١)**

ومن دون شك، كان لأفلام يوتيوب والنشاط التويتري دور كبير في حشد الاهتمام الدولي لقضايا الاستبداد في بعض دول العالم العربي، حيث كان لقاء هيلاري كلينتون مع موقع مصراوي تأكيدا على دور الإعلام الجديد في التدخل الأمريكي في مصر، حيث لأول مرة قامت وزيرة الخارجية الأمريكية بتلقي اكثر من ٦٥٠٠ سؤال من تويتر وفايسبوك بعيدا عن تضليل لقاءات الإعلام التقليدي. **(طرابزوني، ٢٠١٢)**

دور الاعلام التفاعلي في زيادة الوعي والثقافة السياسية لدى الشباب العربي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالمنا اليوم، كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع، وخاصة الشباب باعتبارهم الأكثر تأثيراً في أي مجتمع بما يمثلونه من طاقة وقابلية للتغيير والتطوير .

وتشير الإحصاءات الصادرة عن تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الذي أصدره برنامج الحوكمة والابتكار بكلية دبي للإدارة الحكومية في ٢٠١١ أن هناك ٣٢ مليون مستخدم عربي لموقع (الفيس بوك)، بمعدل نمو قدره ٥٠% منذ بداية العام 2011، وأن حوالي مليون ومائة ألف مستخدم عربي يستخدمون (تويتر) للتدوين عليه، ما بين مدون نشط، ومدون صامت.

كما أشار التقرير إلى أن مملكة البحرين تأتي ضمن أعلى خمس دول عربية استخداماً لتلك المواقع، بقياس نسبة المستخدمين إلى عدد السكان، وهي على الترتيب: الإمارات وقطر والكويت والبحرين ولبنان، ويشير موقع (سوشيال بيكر)إلى أن نسبة مستخدمي الفيس بوك في مملكة البحرين تبلغ ٣٣٢ ألف مستخدم)وفقاً لبيانات فبراير ٢٠١٢)، وهو ما يعني أن نسبة كبيرة من المجتمع البحريني يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي، وهو الأمر الذي يمكن استثماره في ميادين كثيرة، لعل من أهمها ميدان تنمية الوعي السياسي، وتقديم جرعة ثقافية مبسطة لهؤلاء المستخدمين، تناسب إيقاع التعامل السريع مع مواقع التواصل الاجتماعي.

وبالطبع لا يمكن إغفال أن أحد أهم الأسباب الرئيسية التي أدت إلى زيادة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هو: الأحداث المؤسفة التي مرت بها مملكة البحرين في فبراير ٢٠١١، وتبلغ نسبة التعبير عن الآراء والمواقف السياسية نسبة كبيرة من تدوينات الجماهير، فقد وفرت ـ بلا شك ـ شبكات التواصل الاجتماعي قناة مهمة للتعبير عن الرأي، وكرّست مفهوم الحق في المشاركة السياسية. وفي حين قامت دول عديدة بقطع شبكة الإنترنت عن مواطنيها في الدول التي شهدت احتجاجات وتظاهرات لم تقدم الدولة على مثل هذه الخطوة تفعيلاً لمبدأ الحق في إبداء الرأي والتعبير المنصوص عليه في المادة التاسعة عشرة من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان: "لكل شخص الحق

في حرية الرأي والتعبير .ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقيد بالحدود الجغرافية."
وتشير الملاحظات الأولية لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في مملكة البحرين - فيما يتعلق بالتعبير عن القضايا السياسية - إلى عدد من الإشكاليات التي يمثل بعضها مخالفات قد يتعرض صاحبها للمساءلة القانونية والأخلاقية إذا ما مورست في الإعلام الجماهيري الرسمي أو التقليدي، مثل التدوينات التي تحتوي على أبعاد طائفية، أو تلك التي تستخدم لغة تخالف الأعراف القيمة والأخلاقية، ويصل بعضها إلى السب والقذف والتشهير، والقيام بحملات منظمة للهجوم على بعض الشخصيات، أو القيام بالترويج للأخبار المغلوطة، وبث الشائعات التي من شأنها الإضرار بمصالح الوطن والمواطن، أو تنفيذ الحملات المنظمة لمهاجمة بعض القرارات السياسية، والتستر خلف الأسماء المستعارة حيناً، أو صدور هذه الممارسات من بعض الأفراد الذين يدونون من خارج مملكة البحرين، وتصنف بعض هذه الأعمال على أنها تصب في غير مصلحة الوطن، وتعمل على ما يمكن تسميته بـ (التجهيل السياسي) من خلال إعلاء لغة العاطفة الدينية والمذهبية على حساب لغة المنطق والعقل، وقد تسبب بعض الشروخ الاجتماعية لفترة طويلة من الزمان.

لكن السؤال المطروح في هذا السياق: إذا كان بإمكان مواقع التواصل الاجتماعي القيام بتلك التأثيرات السلبية، فلماذا لا يتم استثمار هذه القنوات ذات الانتشار الواسع والتأثير الكبير بين كافة فئات المجتمع لتنظيم حملات إعلامية هادفة، تعمل على ترميم العلاقات الاجتماعية التي تآكلت بفعل تأثير التدوينات السلبية في مواقع التواصل الاجتماعي، وتقدم جرعة ثقافية سياسية بأسلوب غير مباشر، وتقوم باستقطاب واستيعاب القدرات الشبابية الكبيرة، حيث أن كثيراً من طاقات الشباب يمكن توظيفها في هذا الجانب، لأن كثيراً من مفردات العمل السياسي ربما غائبة عن أذهان الشباب، ويكون دور شبكات التواصل الاجتماعي بمثابة النافذة أو القناة التي يتم من خلالها التوجيه السياسي، حيث تعد هذه الشبكات إحدى وسائل تشكيل الوعي السياسي في الوقت الراهن .
ومن **أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب** نوع الثقافة السياسية المقدم، والذي ينقسم إلى ثلاثة أنواع :

١-ثقافة المشاركة: تؤدى لتكوين اتجاهات إيجابية تجاه الموضوعات السياسية (وعى مشارك.(
٢-ثقافة التبعية: تؤدى لتكوين اتجاهات سلبية تجاه الموضوعات السياسية (وعى سلبي أو تابع)
٣- الثقافة المحدودة: تؤدى لتكوين علاقة ضعيفة مع الموضوعات السياسية (وعى محدود .(
ويراهن الخبراء والباحثون في مجال الاتصال السياسي على أن تقوم شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي بدور بارز ومؤثر في تحقيق النوع الأول من الثقافة السياسية،

وهو (ثقافة المشاركة) لأن إحدى أهم سمات هذه الشبكات التفاعلية اللامحدودة التي تتيح مشاركة أعداد كبيرة حول القضايا السياسية المعاصرة.
وعلى الصعيد المحلي يمكن الاستفادة من انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام تجاه مختلف القضايا، وتحديداً التوعية والتثقيف السياسيين من خلال نشر المفاهيم السياسية بأساليب مبتكرة. والفرصة أيضا متاحة لكافة مؤسسات المجتمع المدني للاستفادة من هذه الأدوات التفاعلية في الإعلام الجديد لتسويق أنشطتها وتفعيل دورها إلكترونياً. خصوصاً وأن التوقعات المستقبلية تشير إلى إمكانية قيام أنظمة سياسية افتراضية تحاكي الأنظمة السياسية الحقيقية الموجودة في العالم حالياً.
معهد البحرين للتنمية السياسيةhttp://www.bna.bh/portal/news/49710

المراجع:

١- الاتحاد (٢٠١٣): دور الإعلام الجديد في الثورات العربية، رابط الموضوع:
http://www.elitihadonline.com/monde/17490.html
٢- زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع١٥ ، جامعة عمان الأهلية، عمان، ٢٠٠٣، ص٢٣.
٣- البدوي، ثريا، "مؤتمر" دور الإعلام الجديد في بناء الدولة الحديثة، موقع السياسة الدولية، رابط الموضوع:
http://www.siyassa.org.eg/NewsContent
٤- البياتي، ياس خضير (٢٠١٢): تسونامي الربيع العربي و"جمهورية الفيس بوك"، موقع.saudiwave، رابط الموضوع.http://www.saudiwave.com/ar/2010-11-09-18-57-
٥- الصالحي، أمال (٢٠١١): الإعلام الجديد وصناعة الثورات، مدونة آمال، رابط الموضوع:
http://www.amalsalhi.net/2011/09/blog-post_23.html
٦- الذيابي، جميل (٢٠١١): الإعلام الجديد حضرَ بقوة ... في الثورات العربية، موقع المفكرة الإعلامية، رابط الموضوع:
http://themedianote.com/newsdetail.aspx?id=2083
٧- الزبير، عصام محمد: الإعلام في ربيع الثورات العربية، الملتقى الدولي للصحفيين بأكادير، رابط الموضوع:
http://ifja.net/415.php
٨- العرب (٢٠١٢): دور الإعلام الجديد في رفع الوعي السياسي والاجتماعي، رابط الموضوع:
http://www.alarab.qa/details.php?issueId=1575&artid=183199

٩- العزي، خالد ممدوح (٢٠١١): إعلام التواصل الاجتماعي: ودوره في الثورات الشعبية من صربيا إلى روسيا مرورا بثورات الربيع العربي، موقع المغتربين، رابط الموضوع:
/http://www.almogtarbeen.com/almogtarbeen/Show/27147
١٠- المركز العربي للأبحاث (٢٠١٢): دور وسائل الإعلام الجديد في عملية التنشئة السياسية، رابط الموضوع:
www.arabicenter.net/ar/news.php?action=view&id=1716
١١- المقاطي، سفران: إعلام المواطن وتداعيات الربيع العربي، موقع يونيم، رابط الموضوع:
http://www.uniem.org/index.php?action=show_page&ID=709&lang=ar
١٢- النيرب، باسل (٢٠١١): الإعلام الجديد ... الغموض في عرض الواقع، موقع البيان، رابط الموضوع:
http://albayan.co.uk/article.aspx?id=1526
١٣- اليحياوي، يحيى (٢٠١٢): الثورات والإعلام الجديد حوار مع الدكتور يحيى اليحياوي، مركز نماء، رابط الموضوع http://nama-center.com/m/Dialogl
١٤- إسلام تايمز (٢٠١١): الإعلام الإلكتروني والربيع العربي الإسلامي، رابط الموضوع:
www.islamtimes.org/vdci3qazut1arz2.scct.html
١٥- طرابزوني، عبد العزيز (٢٠١١): حقيقية الإعلام الجديد في الربيع العربي.. ومستقبله، رابط الموضوع:
http://www.majalla.com/arb/2011/10/article55228614
١٦- عمون (٢٠١١): كيف غير الربيع العربي قواعد اللعبة الإعلامية والسياسية في العالم العربي؟، رابط الموضوع:
http://www.ammonnews.net/article.aspx?articleno=104126
١٧- مأرب برس (٢٠١٢): الإعلام الجديد يفتقد لفقه الأولويات وعلى الشباب العودة للقيم التي انتصروا بها ولأجلها،
رابط الموضوع:
http://www.marebpress.net/news_details.php?lng=arabic&sid=44835
١٨- مدونة قنطرة (٢٠١٢): الإعلام العربي وثورات الربيع العربي، رابط الموضوع:
http://ar.qantara.de/content
١٩- مدونة قنطرة (٢٠١٣): دور وسائل التواصل الاجتماعي في التحول الديمقراطي العربي، رابط الموضوع: -http://ar.qantara.de/content/dwr

wsyl-ltwsl-ljtmy-fy-lthwl-ldymqrty-lrby-lthqf-lrqmytrsykh-m-tzyyf-llwy-ldymqrty-lrby

٢٠- مدرسة الصحافة المستقلة (٢٠١٣): الإعلام وثورات الربيع العربي، رابط الموضوع:

http://www.ijschool.net/news.php?action=view&id=492#.UkfYJ1NMDNR

٢١- مركز DW الإعلام (٢٠١١): الإعلام الجديد وحراك التغيير في العالم العربي، رابط الموضوع:http://www.dw.de

٢٢- وكالة أنباء البحرين (٢٠١٢): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعميق الوعي السياسي، رابط الموضوع:
http://www.bna.bh/portal/news/497100

دور مرجعية الثقافة الإعلامية في مواجهة الانحرافات المفاهيمية بالقضية الفلسطينية وانعكاساتها على التنمية الاجتماعية

أ. رائد خضر
أ. حسين دراوشة
قسم الإعلام بجامعة غزة

تمهيد:

يعد الإعلام من الوسائل التعبيرية الفاعلة التي تمتلكها المجتمعات البشرية، وتتميز هذه المجتمعات بخصوصية ثقافية لها مكانتها في نفوس الجماهير التي تُؤمن بها، وهذا كله يُؤثر في الخطاب الإعلامي وتوجيه المفاهيم وصياغة المصطلحات وتوليد دلالاتها، فالإعلام وثيق الصلة بالمجتمع الذي ينشأ فيه، فاللغة حقيقة اجتماعية فهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشخصية المتحدث وأبعادها الثقافية التي تبرز على شكل ألفاظ ومصطلحات ومفاهيم ينطق بها.

إن فهم الذات من الأصول الرئيسة في إعداد الإعلاميين وتثقيفهم وتوعيتهم، وشحنهم بمهارات الاتصال الفاعلة، التي يكون لها دوراً بارزاً في تشكيل الشخصية الفكرية والثقافية للقاعدة الجماهيرية وتوجيه الرأي العام، انطلاقاً من أرضية معدة ومهيئة بشكل علمي حكيم.

ولعل أهم ما يميز الإعلاميين في مضمار المعرفة والثورة المعلوماتية، التي فتحت الأبواب على مصرعيها، مقدرتهم على التعامل مع المستجدات والمصطلحات الحديثة التي تسهم في تكوين الوعي وبناء الذات عند الجماهير، وتبرز أهمية العمل الإعلامي المنظم في كيفية مواجهة الانحرافات المفاهيمية في ساحات الصراع الأيدلوجي والتحدي الثقافي، التي تشهدها القضية الفلسطينية في محاور عدة، ومن هنا برزت مشكلة البحث والتي تمثلت في السؤال الرئيس التالي:

ما دور مرجعية الثقافة الإعلامية في مواجهة الانحرافات المفاهيمية بالقضية الفلسطينية وانعكاساتها على التنمية الاجتماعية؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

١. ما علاقة مرجعية الثقافة الإعلامية بالانحرافات المفاهيمية؟

٢. ما دور مرجعية الثقافة الإعلامية في مواجهة الانحرافات المفاهيمية بالقضية الفلسطينية؟
٣. ما انعكاسات المرجعية الثقافية الإعلامية على تحقيق التنمية الاجتماعية من منطلقات فكرية ومرتكزات ثقافية؟

أسباب البحث: التذبذب الحاصل في صياغة الخطاب في وسائل الإعلام العربية، وغياب الاستراتيجية الموحدة في ظل تعدد نظريات الاتصال واتساع آفاقه، ومحاولة التعرف على مرجعية الثقافة الإعلامية وأصولها في معالجة الانحرافات المفاهيمية المتعلقة بالقضية الفلسطينية، وانعكاسات كل ذلك على التنمية الاجتماعية لدى الفلسطينيين.

أهداف البحث: بيان مرجعية الثقافة الإعلامية في مواجهة الانحرافات المفاهيمية ومعالجتها، لِما لها من دور بالغ في بناء الذات وتحقيق التنمية الاجتماعية لدى القاعد الجماهيرية بصورة أو بأخرى، والكشف عن دور الثقافة في بلورة الرؤية الإعلامية وتوضيح دلالات القضايا ومتعلقاتها الخاصة بفلسطين في ظل تعدد الأيدلوجيات وإفرازاتها المتلاحقة.

أهمية البحث: توضيح القيمة الحقيقية للثقافة في مهنة الإعلام؛ وذلك لاستثمار الإمكانات المعرفية الفريدة، وتطويع الصعوبات وتذليل العقبات أمام وسائل الإعلام، والمساهمة في بلورة مرتكزات استراتيجية تتمثل في دقة تلقي المعلومات وصياغة الخطاب بمفاهيم واضحة المعالم والحدود، وتقديم نماذج حية من مفاهيم أشاعها الصهاينة تتعلق القضية الفلسطينية، وبيان آثارها على التنمية الاجتماعية لدي الفلسطينيين باعتبارهم الجانب الأضعف في ظل ساحة الصراع والتحدي؛ وكل ذلك ليتسنى لأهل الاختصاص والجهات ذات العلاقة أن تستفيد في كيفية تطوير الأدوات الإعلامية وترقية أساليبها انطلاقاً من مقومات أيدولوجية ذات أبعاد ثقافية تمثل الحس الجمعي والشعور القومي لأبناء العروبة في ظل تعدد الآراء وتداخل وجهات النظر، مع الحفاظ على الكينونة الثقافة لأبناء المجتمعات العربية والإسلامية.

فرضية البحث: تذهب إلى وجود مرجعية ثقافية ثابتة نابعة من فلسفة واضحة الأهداف والمرامي، يمتلكها أبناء المجتمعات العربية والإسلامية ووسائل الإعلام الفاعلة بينهم، ووجود تفاوت حقيقي في كيفية توظيف الإطار الثقافي بنهج حكيم وإدارة رشيدة؛ وصولاً لتنمية اجتماعية متفاعلة بطريقة حضارية، تنبو عن وجود منظومة قيم إنسانية سامية، تمتلكها وسائل الإعلام في المجتمع العربي والمسلم.

مجتمع البحث وعينته: يتمثل مجتمع البحث في وسائل الإعلام العربية، وتحليل عينة مكونة من أربعة وعشرين مصطلحاً شائعاً بطريقة عشوائية، هدفها الأول تلبية غرض البحث واستجلاء ما بُني من أجله من أهداف وفرضيات وأسباب ومتعلقات أُخرى.

منهجية البحث: يستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي؛ لبيان دور الثقافة الإعلامية وبصماتها على معالجة الانحرافات المفاهيمية المتعلقة بالقضية الفلسطينية، وتبعيات ذلك على التنمية الاجتماعية عند الفلسطينيين.

- **أداة البحث:** الملاحظة والمتابعة يتجلى اســتخدام الملاحظة والمتابعة في تدقيق المفاهيم والمصــطلحات وألفاظها في ثقافة الإعلاميين العرب التي تنطلق منها، وأثره على التنمية الاجتماعية لدى جمهور المخاطبين من الفلسطينيين.

مصطلحات البحث ودلالاتها:

لا نريد التوغل في ثنايا المفاهيم من منظور لغوي واصطلاحي، سنكتفي ببيان مقاصد المصطلحات التي سيتم تداولها في طيات سياق هذا البحث وأروقته، وهي:

- **الثقافة الإعلامية:** يقصد بها كل العلوم والمعارف والآداب والفنون التي يمتلكها الإعلامي ويستطيع توظيفها في بيئة العمل بطريقة احترافية وعقلية حكيمة.

- **مرجعية:** مجموع ما يشكل أصولاً لا فروعاً وتطبيقاتٍ، ويمثل قواعد منهجية ثابتة ذات أبعاد معرفية مشاربها متنوعة.

- **الانحرافات المفاهيمية:** مجموع الدلالات التي خرجت عن مضامينها الصحيحة التي تم التعارف عليها؛ تحقيقاً لأهدافٍ تجسد رأي طرف دون آخر، وتتجلى في هذا البحث من خلال المقارنة بين المصطلحات الصهيونية والإسلامية الفلسطينية وأثر الثقافة في تحديد ذلك.

- **التنمية الاجتماعية:** عملية الارتقاء بالقدرات البشرية المتوفرة في مجموعة من البشر؛ بغية التكيف مع المتغيرات وتلبية الاحتياجات، وذلك باستثمار الإمكانات وتطويع التحديات والصعوبات بمنهجية واضحة الأهداف والمرامي.

حدود البحث:

- **الحد الموضوعي:** دور أصول الثقافة الإعلامية ومرجعيتها في مواجهة الانحرافات المفاهيمية بالقضية الفلسطينية في وسائل الإعلام المسموع الناطقة بالعربية، وانعكاسات كل ذلك على التنمية الاجتماعية.
- **الحد المكاني:** وسائل الإعلام المسموع.
- **الحد الزماني:** المفاهيم الخاطئة الشائعة في وسائل الإعلام المسموع الناطقة بالعربية في فلسطين في فترة ٢٠٠٠م-٢٠١٧م.
-

الدراسات السابقة لموضوع البحث:

تتمثل الدراسات السابقة التي تقترب من البحث في النقاط الآتية:

- دراسة دراوشة(٢٠١٥): بعنوان:" الخطاب السياسي والإعلامي وأثره في بناء الدولة الفلسطينية"، وركزت هذه الدراسة على بيان الخطاب السياسي والإعلامي وأثره في بناء الدولة وفق مستويات اللغة ودلالاتها، والمتمثلة في(الصوت، الصرف، والنحو، والدلالة)، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

- دراسة دردونة(٢٠١٤):بعنوان:" إنتاج الدلالة في لغة الخطاب الفلسطيني"، ركزت هذه الدراسة على لغة الخطاب الفلسطيني من الناحية الدلالية، والكف عن استراتيجيات الفهم عند القادة تجاه قضاياهم وفق المعطيات المتوفرة من وجهة نظرهم، وذلك من خلال تحديد شبكة المفردات الرئيسية التي تشكل المحور الأساسي في هذا الخطاب، وهي: فلسطين وإسرائيل والأمة العربية وأمريكا، وتحليل هذه المفردات على المستويين الرأسي والأفقي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي.

- دراسة بوبعراس والغالي(٢٠١٢): بعنوان:" التعبيرات الاصطلاحية في لغة الخطاب السياسي العربي ومواجهة الأحداث الدولية قراءة سوسيوثقافية"، ركزت هذه الدراسة، على بيان مفهوم العبارة الاصطلاحية وسياستها في ظل الصراع الحضاري والفكري والسياسي، وبيان أثر الواقع الحضاري للأمة ومستحدثات الهزات الاجتماعية في دلالات الخطاب، لتتأقلم اللغة مع المستجدات، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي.

تعليق على الدراسات السابقة لموضوع البحث:

هناك نقاط تمايز واختلاف بين الدراسات السابقة، وهذا البحث، يمكن إجمالها في النقاط الآتية:

١. تقاربت دراسة (بوبعراس والغالي) و(دردونة) من الدراسة الحالية في تناولها لموضوع الخطاب من الناحية الثقافية السياسية، واختلفت في تناولها لمسألة الخطاب العربي بشكل عام، في حين تناولت الدراسة الحالية أثر الثقافة في تكون دلالة الخطاب الفلسطيني والصهيوني مع التركيز على بيان انعكاسات ذلك على التنمية الاجتماعية لدى الفلسطينيين باعتبارهم محك الصراع وجذوته.

٢. اعتمدت الدراسة الأولى والثانية على المنهج الوصفي فقط، بينما استخدمت دراسة(دراوشة)، المنهج الوصفي التحليلي، وقد استفدتُ من هذا المنهج في هذه الدراسة الحالية؛ لأنه الأنسب لإجراء الدراسات الثقافية والفكرية والنفسية ذات المنشأ اللغوي الخطابي والتعبيري.

٣. ساهمت الدراسات في توسيع أفق موضوع الدراسة وشموليته للموضوع المطروح من كل جوانبه، وذلك بما توفر للبحث من أدوات ومصادر معرفية.

٤. ركزت الدراسات السابقة على وصف الخطاب الإعلامي، وعدم الخوض في تفصيلات المفاهيم والمصطلحات ودلالاتها المبثوثة في وسائل الإعلام، والاكتفاء بإشارات محددة لمشكلة المصطلح الإعلامي.

٥. تفتقر الدراسات السابقة في الكشف عن عوامل تنمية الإعلام للغة المفهوم والمصطلح وترقية مضمونه، بما يسهم في تكوين قاعد أساسية في عملية التنمية الاجتماعية تنطلق من مرجعيات وأصول صحيحة منضبطة بالقيم المجتمعية وسلم أولوياتها.

محاور البحث:

تطلب موضوع البحث أن يدور في حول محورين أساسيين، هما:

- **المحور الأول:** علاقة مرجعية الثقافة الإعلامية بالانحرافات المفاهيمية.

- **المحور الآخر:** دور الثقافة الإعلامية في مواجهة الانحرافات المفاهيمية بالقضية الفلسطينية وانعكاساتها على التنمية الاجتماعية لدى الفلسطينيين.

المبحث الأول: علاقة مرجعية الثقافة الإعلامية بالانحرافات المفاهيمية.

ثمة علاقة وطيدة بين الثقافة واللغة والمفاهيم والهوية والشخصية، باعتبارها إحدى الأساسات لبناء المجتمعات وإثبات وجودها، لذا يمكن بيان معالم هذا المبحث من خلال التطرق إلى المطالب الآتية:

المطلب الأول: اللغة وعلاقتها بالعمل الإعلامي.

إن للإعلام دور كبير وفعال في نشر اللغة الفصحى، وهي المعين الذي يزود الخاصة والعامة بألوان الثقافة ويركز على الوسيلة التي يتم بها نقل تلك الألوان ألا وهى اللغة، مما أدى إلى وجود لغة من نوع خاص، غير اللغة العلمية بمستواها التجريدي، وغير اللغة الأدبية بمستواها الجمالي، ألا وهى اللغة الإعلامية التي تسعى إلى تحقيق المستوى العلمي على الصعيد الاجتماعي، لغة تتميز بالسلاسة والوضوح والاقتراب من الواقع الحي المثقف، دون إسفاف أو هبوط إلى العامية.

إن اللغة من حيثُ هي كالكائن الحي[i] تتطور في ألفاظها وأساليبها تطوراً مستمراً[ii]، فاللغة ليست هامدة أو ساكنة بأي حال من الأحوال[iii]، فالتطور أصل في حياة اللغة، وأساسه هو الوجود البسيط أولاً، ثم النماء ثانياً، وخلال هذا الانتقال يتكون الكائن مترقياً، ويتغير مندرجة، ولكننا نذهب إلى أبعد مدى في التسليم بهذه المقولة، أو لنقل بعبارة أدق إننا لا نفهم هذا التطور بمعنى القطيعة مع التراث، والاقتلاع من الجذور، وتجاوز الأصول والثوابت، ولذلك فإن الرأي الذي نعتمده في هذه القضية، وهو تطور اللغة في إطار خصائصها وضوابطها، وبمنهجية يضعها اللغويون.

إن العلاقة بين الإعلام واللغة لا تسير دائماً في خطوط متوازية؛ فهما لا يتبادلان التأثير نظراً إلى انعدام التكافؤ بينهما؛ لأن الإعلام هو الطرف الأقوى، ولذلك يكون تأثيره في اللغة بالغاً الدرجة التي تضعف الخصائص المميزة للغة، وتُلحق بها أضراراً وتشوهات تفسد جمالها[iv].

إن اللغة العربية الفصحى من أكثر اللغات صلاحية لتكون لغة إعلام ؛ لأن تركيب مفرداتها وعباراتها وقواعدها يتجه إلى (النمذجة والتبسيط)، وهاتان الخاصيتان تعدان من أهم خصائص اللغة الإعلامية ومن جهة ثانية، هناك في اللغة العربية ترابط بين المدلول الأصلي للفظ ، والمعنى المقصود منه، علما بأن معظم اللغات الأخرى لا تحتفظ بالمعاني الأصلية للألفاظ التي تطلق على المسميات الجديدة

، ومن المميزات الأخرى أيضـــاً : أن ألفاظ اللغة العربية كثيراً ما تعكس عادات الشـــعب وتقاليده ن هذه المميزات وغيرها تجعل اللغة العربية الفصـــحى جديرة بأن تكون لغة الإعلام، وهناك بعض الصفات التي ينبغي أن تتحلى بها لغة الإعلام ، ومن بين هذه الصفات الوضوح والإشراق والمرونة والبساطة، والأهم من ذلك كله هو أنه لا بد أن تكون اللغة مفهومة من جميع القراء والمســـتمعين والمشـــاهدين، وفي هذا المجال فإن فصاحة اللغة العربية يجب ألا تعني أبداً التعقيد والغموض؛ لأن الوضوح هو أحد أهم أعمدة الصحافة.

ومن الســـمات الأخرى للغة الإعلام ابتعادها عن فنون التورية وازدواج المعاني وفنون الأدب الأخرى، وكذلك تماشـــيها مع تقاليد المجتمع وقيمه ووصـــولها فوراً إلى الجماهير(٧).

ومن الأهمية بمكان أن تحرص اللغة الإعلامية على الســـلامة والصـــحة وأن تتقيد بالقواعد اللغوية، ولحسن الحظ إن اللغة العربية تتمتع بجميع هذه الصفات المطلوبة، فهي لغة حركية مرنة مؤهلة لتكون لغة الحضارة الإعلامية، فضلاً عن قدرتها على استيعاب منجزات العصر ومصطلحاته.

المطلب الثاني: الثقافة الإعلامية والانحرافات المفاهيمية.

تمثل الثقافة في الوسائل التعبيرية التي تجسدها وسائل الإعلام بشتى أنواعها، من الأساسيات التي يُبنى عليها العمل الإعلامي في القيام بواجباته والتزاماته في بناء الذات ونشر الوعي بين الجماهير وتثقيفهم، وتكوين منظومة قيمية، والمساهمة في ترتيب سلم الأولويات لدى المجتمع باعتبار الإعلام أداة مؤثرة في القاعدة الجماهيرية وآرائها.

لقد أفرزت التحولات الحضارية في بنية المجتمعات جملة من التشوهات المعرفية والانحرافات المفاهيمية التي أثرت بصورة أو بأخرى في ثقافة الإعلاميين وعباراتهم ومصطلحاتهم التي سكوها في ثنايا خطابهم الإعلامي، وتبرز أهمية مرجعية الثقافة الإعلامية في مواجهة الانحرافات المفاهيمية انطلاقاً من قواعد فكرية وثقافية يختزلها المجتمع الفلسطيني، نابعة من جذوره التاريخية وإرتباطاته القومية بأمة العرب وتاريخ المسلمين، وما تتمتع به فلسطين من مكانة مقدسة بين أبناء المجتمعات العربية والإسلامية.

تعيش القضية الفلسطينية صراعاً أيدولوجياً وتحدياً ثقافياً، تسهم وسائل الإعلام وأدواته فيه دوراً رئيساً في إنتاج دلالات مفاهيمه في ظل تداخل الثقافات وظهور تيارات اجتماعية وثقافية متنوعة، وهنا تكمن الإشكالية في كيفية مواجهة الصعوبات

وتذليل التحديات واستغلال الإمكانيات الثقافية في وسائل الإعلام؛ لتحقيق التنمية الاجتماعية، وتصحيح المفاهيم وإعادة إنتاجها بما يتماشى مع خصوصية المجتمع الفلسطيني العربي المسلم.

لقد أفرزت العولمة تهديداً ألقى بظلاله على وسائل الإعلام العربي، واتسعت دائرة تأثيراتها في توجيه الإعلام وبناء فلسفات اتصالية مختلفة، نابعة من قيم وعادات وتقاليد المجتمعات القوية التي بمقدورها صناعة وسائل إلام خاصة بها، تبث بين الأجيال ما يرتبط بتطلعاتها وأطماعها، وخصوصاً أن الإعلام من الوسائل الاستراتيجية الناعمة التي تبث التحولات بين الأجيال المتعاقبة، وترسم شخصياتهم حسب رؤى وتطلعات غير نبيلة.

إن رسم الشخصية الحضارية لأبناء المجتمع الفلسطيني، تتطلب تضافر الجهود الفردية والجماعية على المستويات الرسمية وغيرها، في إنتاج منظومة مفاهيمية يكون بمقدورها مواجهة التحديات، وبناء الذات الفلسطينية التي تعد من أساسيات تحقيق التنمية المستدامة والتطوير الشامل.

المبحث الثاني: دور الثقافة الإعلامية في مواجهة الانحرافات المفاهيمية بالقضية الفلسطينية وانعكاساتها على التنمية الاجتماعية لدى الفلسطينيين.

دأبت الآلة الإعلامية الصـــهيونية على ابتداع مفاهيم حديثة ومصـــطلحات جديدة تخدم المشـــروع الصـــهيوني الاحتلالي لأرض فلســـطين، ونشـــر هذه المفاهيم والمصـــطلحات وســـط وســـائل الإعلام العالمية؛ في محاولة لإذابة هوية الشـــعب الفلسطيني، وتقبلها لوجود الكيان الصهيوني بين دولهم، ولا شكّ أن هذه المصطلحات اليهودية المســمومة دخلت قاموســنا اللغوي العربي الفلســطيني عبر وســائل الإعلام المختلفة، والأمر المؤسـف أننا اعتدنا سـماعها، وتتكرر على ألسـنتنا من غير قصـد، الأمر الذي يتطلب منا العودة الجادَّة إلى مصـطلحاتنا العربية الإسـلامية الصـحيحة، والتحذير من المقاصد الصهيونية الخبيثة من وراء بثّ هذه المصطلحات.

كما يجدر بنا أن نعوِّد ألسـنتنا على هذه الأسـماء والمصـطلحات الصـحيحة، التي تلتزم بالثوابت الإسلامية والعربية والفلسطينية الأصـيلة؛ فالحقّ الشرعي والتاريخي للمسلمين في فلسطين والقدس لا يمكن لليهود –مهما قدَّموا من مصطلحات ومزاعم- أن ينتزعوه منّا شــرعًا ولا تاريخًا؛ لأن ثبوت الحقِّ لأهله لا تزلزله ادِّعاءات اليهود، لصـــوص الأرض والتاريخ، ويمكن بيان دور مرجعية الثقافة الإعلامية في مواجهة الإنحرافات المفاهيمية المتعلقية بالقضـــية الفلســـطينية، وانعكاســـاته على التنمية

الاجتماعية لدى الفلسطينيين، وذلك من خلال طرح نماذج من المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الخطاب الصهيوني وما يجب أن يُقابلها في المفهوم والمصطلح الإسلامي الفلسطيني، وذلك على النحو الآتي:

١. المصطلح الصهيوني قُتل فلسطيني، أما المصطلح الفلسطيني استُشهد فلسطيني، فالقتل يختلف عن الشهادة، لقوله تعالى:﴿ وَلَا تَقُولُوا لِمَنْ يُقْتَلُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَمْوَاتٌ بَلْ أَحْيَاءٌ وَلَكِنْ لَا تَشْعُرُونَ﴾(التوبة: ١٥٤)، ولقوله تعالى:﴿ وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ قُتِلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَمْوَاتًا بَلْ أَحْيَاءٌ عِنْدَ رَبِّهِمْ يُرْزَقُونَ﴾(آل عمران: ١٦٩)، ولقوله تعالى:﴿ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا وَيَتَّخِذَ مِنْكُمْ شُهَدَاءَ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الظَّالِمِينَ﴾(آل عمران: ١٤٠)، وهذا المصطلح الصهيوني ينم عن الشخصية التسلطية الشريرة التي تعشق القتل وتبذل ما بوسعها من أجل القضاء على الآخر وسحقه[vi]، من أجل ملذات الدنيا والخلود والبقاء، وهذا يُلحق الأذى والألم بالفلسطينيين، أما المصطلح الإسلامي فإنه تعمل على تزكية النفس وتطهيرها من أجل لقاء الله بما يحقق مزيداً من البذل والعطاء والفوز بالجنة برياض الجنان، وهذا ينتج إنساناً مؤمناً مستسلماً بقضاء الله وقدره منسجماً في حياته متفوقاً في أعماله، وهذا يسهم في تحقيق التنمية الاجتماعية.

٢. المصطلح الصهيوني مخرب فلسطيني، أما المصطلح الفلسطيني مجاهد فلسطيني، مصداقاً لقوله تعالى:﴿ يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ جَاهِدِ الْكُفَّارَ وَالْمُنَافِقِينَ وَاغْلُظْ عَلَيْهِمْ وَمَأْوَاهُمْ جَهَنَّمُ وَبِئْسَ الْمَصِيرُ﴾ [سورة التوبة والتحريم، الآية: ٩؛٧٣)، ولقوله تعالى:﴿ وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ إِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ﴾(العنكبوت: ٦)، ولقوله تعالى:﴿ لَكِنِ الرَّسُولُ وَالَّذِينَ آمَنُوا مَعَهُ جَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ وَأُولَئِكَ لَهُمُ الْخَيْرَاتُ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ (التوبة: ٨٨)، ولقوله تعالى:﴿ وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ﴾ (العنكبوت: ٦٩)، فالمخرب لا غاية له ويعاقب ويحرم في الدنيا والآخرة من أجر الثواب، والمجاهد له غاية وهدف وله أجر وثواب من الله في الدنيا والآخرة، فشتان بين التخريب والجهاد، فمصطلح المخرب يخرج عن ثقافة إنسان متمرد متأجج متهور إلى أبعد الحدود، يوحي بشخصية شاذة غير متوافقة، بينما مصطلح المجاهد هو يدلل على ثقافة إنسان متزن يتحكم بانفعالاته وينعكس ذلك على استجاباته حيال المواقف والأحداث[vii]، وإنسان صاحب أخلاق ومبادئ يعي ما يفعل من سلوك إيجابي مرغوب فيه من أجل نيل الحرية والاستقلال والتغير نحو الأفضل، وهذا ينم عن الشخصية السوية المعتدلة المستقيمة التي تسهم في بناء المجتمع وتشييد أركانه، ومنسجمة مع الواقع ومتوافقة معه وتواجه مشكلاته بما يحقق لها تقدير الذات واستغلال القدرات[viii].

٣. المصطلح الصهيوني أرض الميعاد أسطورة استخدمها الصهاينة لتأجيج الحماسة الدينية لدى اليهود؛ للانتقال إلى فلسطين، لتصبح فيما بعد أمرًا واقعًا مفروضًا عليهم[ix]، أما المصطلح الفلسطيني أرض فلسطين أرض المحشر والمنشر، وهي الأرض المباركة، لقوله تعالى:﴿سُبْحَانَ الَّذِي أَسْرَى بِعَبْدِهِ لَيْلًا مِنَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ إِلَى الْمَسْجِدِ الْأَقْصَى الَّذِي بَارَكْنَا حَوْلَهُ لِنُرِيَهُ مِنْ آيَاتِنَا إِنَّهُ هُوَ السَّمِيعُ الْبَصِيرُ﴾(الإسراء: ١)، ولقوله تعالى:﴿ وَنَجَّيْنَاهُ وَلُوطًا إِلَى الْأَرْضِ الَّتِي بَارَكْنَا فِيهَا لِلْعَالَمِينَ﴾(الأنبياء: ٧١)، ولقوله تعالى:﴿ وَلِسُلَيْمَانَ الرِّيحَ عَاصِفَةً تَجْرِي بِأَمْرِهِ إِلَى الْأَرْضِ الَّتِي بَارَكْنَا فِيهَا وَكُنَّا بِكُلِّ شَيْءٍ عَالِمِينَ﴾(الأنبياء:٨١)، ولقوله تعالى:﴿ وَجَعَلْنَا بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ الْقُرَى الَّتِي بَارَكْنَا فِيهَا قُرًى ظَاهِرَةً وَقَدَّرْنَا فِيهَا السَّيْرَ سِيرُوا فِيهَا لَيَالِيَ وَأَيَّامًا آمِنِينَ﴾ (سبأ: ١٨)، فيُقصد بالأرض التي بارك الله فيها فلسطين، فهي أرض المحشر والمنشر، وبها مجمع الناس، وبها ينزل عيسى ابن مريم، وبها يهلك الله الدجّال[x]، فالمصطلح الصهيوني لعب على العاطفة الدينية للتغلب– في اعتقادهم - على الخطيئة الأصلية التي ارتكبوها، فتنمية القيم الدينية والأخلاقية، تختلف باختلاف معتقدات الفرد بالطبع[xi]، فوجب على الإنسان الفلسطيني الحرص على استخدام المصطلحات والتراكيب الواردة من أصول الثقافة العربية والإسلامية، وهذا يعمل على تحقيق الذات وتقدير حاجات النفس بما يحقق صحة نفسية وتنمية للموارد الأيدلوجية والثقافية والحضارية والاجتماعية والروحية[xii].

٤. المصطلح اليهودي هيكل سليمان، أما المصطلح الفلسطيني المسجد الأقصى، يزعم اليهود أن المسلمين بنوا المسجد الأقصى مكان المعبد الذي يعتقدون أن سليمان قد بناه، ويحاول اليهود الغاصبون –جاهدين- استعادته من المسلمين[xiii]، فالمصطلح الثاني مرتبط بالعقيدة الإيمانية لدى الجمهور الفلسطيني المستمدة من القرآن الكريم ومن سنة الرسول، فالمحافظة على المصطلح الثاني هو محافظة على الذات والوجود من الضياع والاندثار في بوتقة الحداثة والانصهار في الحضارات الأخرى والاستغناء عن الثقافة الأصلية واستبدالها، فهذا من شأنه التأثير على الاستقرار النفسي للمجتمع وينعكس على التنمية الاجتماعية.

٥. المصطلح الصهيوني دولة إسرائيل، أما المصطلح الفلسطيني الكيان الصهيوني، لأن إطلاق اسم إسرائيل على اليهود اعترافًا بدولتهم وسيادتهم على أرض فلسطين، وحقهم في الوجود على هذه الأرض المغتصبة، فهم كيان لأن الكيان صغير وطارئ فهو هيئة أو بنية[xiv]، لا يرتقِ لدرجة دولة، فالاستخدام السليم للمصطلح الثقافي الصحيح يسهم في تحقيق الارتياح النفسي والشعور بالحرية

والاستقلالية حتى على مستوى العبارات والمصطلحات والتراكيب التي تعكس شخصية صاحبها.

٦. المصطلح الصهيوني التطبيع، أما المصطلح الفلسطيني الاستسلام، التطبيع كمصطلح واستراتيجية برزت لتذويب العداء مع اليهود وكيانهم المغتصب لأرض فلسطين، ولإجراء عملية تغيير في النفسية العربية والإسلامية وتعديلها لتتلاءم وتتعايش وتتقبل الكيان اليهودي كجزء طبيعي مع حفاظ اليهود الصهاينة بمشروعهم العدواني، والتسليم بالكيان اليهودي كحقيقة قائمة والاستسلام لإرادته ومخططاته، ولهذا أصبحت مصطلحات السلام والتعايش مع اليهود مصطلحات تتكرر على مسامعنا ويشدو بها الإعلام صباح مساء، فالتطبيع تحويل الشئ وتسييره[xv]، أما الاستسلام فهو الانقياد والخضوع[xvi]، بما يشعر بالدونية وانحلال الشخصية وطغيان الفردية والذاتية.

٧. المصطلح الصهيوني الإسرائيليون، ويُطلق على شتات اليهود الغاصبين، بعد الإعلان عن قيام دولتهم المزعومة عام ١٩٤٨م، بينما المصطلح الفلسطيني اليهود أو الصهاينة، فهذا يسهم في تنبيه الشعور الفلسطيني ويعمل على إيقاظه لمواجهة أفعال اليهود وصنيعهم الماكر، وكذلك الكشف عن النزعة الصهيونية المسخة التي تسعى جاهدة لقتل وطرد وسحق الفلسطيني، وهذا يحقق توعية وتثقيف حول صفات اليهود أهداف الصهاينة، بما ينعكس التنمية المجتمعية في مجابهة التحديات وتذليل الصعوبات من أصولها.

٨. المصطلح الصهيوني الإرهاب والعنف، أما المصطلح الفلسطيني الجهاد والمقاومة، حيث يصفون به مقاومة الفلسطينيين الاحتلال البغيض، لنزع صفة الشرعية عنها، وتهييج العالم على كل من يقاوم الكيان الصهيوني المغتصب، وهذا يدلل على مدى الحقد والكراهية الكامنة في النفسية الصهيونية اتجاه الشعب الفلسطيني، فاستخدام مصطلح الجهاد بشموليته وعدم اقتصاره على الجانب العسكري، يسهم في مجاهدة النفس على فعل الطاعات ونشر الحب والخير والحق والعدل ومحارب الرذيلة والانحلال والذل والهوان.

٩. المصطلح الصهيوني النزاع الفلسطيني الإسرائيلي، أما المصطلح الفلسطيني الصراع مع اليهود والصهاينة، فالهدف من استخدام مصطلح النزاع تخفيف حدّة الصراع والحرب القائمة على أرض فلسطين، وتضييق الأمر بمسألة نزاع بسيط يمكن حلّه على طاولة المفاوضات، فالنزاع خصومة بين أفراد أو جماعات[xvii]، بينما الصراع هو تضارب الأهداف ممّا يؤدّي إلى الخلاف أو التصارع بين

قوَّتين أو جماعتين[xviii]، فيجب تقوية الثقافة الفلسطينية في الخطابات بما يحقق التنمية المستدامة للفكر الفلسطيني المعاصر.

١٠. المصطلح الصهيوني أسير فلسطيني، أما المصطلح الفلسطيني مُعتقل فلسطيني، بهدف طمس جرائم الاحتلال واغتصاب أرض فلسطين، وطيّ مصطلحات الحرب، وما ينتج عنها من أسرٍ وقتلٍ وتشريد، وإصابة، فالأسير الْمَأْخُوذ فِي الْحَرْب[xix]، بينما المعتقل اسم مفعول من اعتقلَ: شخصٌ محبوس[xx]، وكأن الفلسطينيين -حسب المصطلح الصهيوني- أناس أشرار في حالة حرب دائمة، والإسرائيليين شعب يدافع عن نفسه، والصحيح أن الإجرام والعنف الجسدي والنفسي والتنكيل والعزل والحرمان يمارسه الكيان المسخ، ضد الأبطال والثوار في المعتقلات، فوجب الكشف عن زيف الثقافة الصهيونية والعمل على تعزيز المفاهيم الفلسطينية، بما يقوي نفسية الفلسطيني ويحقق له التنمية الاجتماعية على المستويات كافةً.

١١. المصطلح الصهيوني العمليات الانتحارية أو التخريبية أو الإرهابية، أما المصطلح الفلسطيني العمليات الجهادية أو الاستشهادية، وهو وصف اليهود المقاومة الفلسطينية بأوصاف تدلّ على أفعال وأهداف شنيعة، بهدف تشويه الصورة الحقيقية والجميلة للأعمال البطولية، فالانتحار محرم شرعاً لقول الرسول(ﷺ):"مَنْ تَرَدَّى مِنْ جَبَلٍ فَقَتَلَ نَفْسَهُ، فَهُوَ فِي نَارِ جَهَنَّمَ يَتَرَدَّى فِيهِ خَالِدًا مُخَلَّدًا فِيهَا أَبَدًا، وَمَنْ تَحَسَّى سُمًّا فَقَتَلَ نَفْسَهُ، فَسُمُّهُ فِي يَدِهِ يَتَحَسَّاهُ فِي نَارِ جَهَنَّمَ خَالِدًا مُخَلَّدًا فِيهَا أَبَدًا، وَمَنْ قَتَلَ نَفْسَهُ بِحَدِيدَةٍ، فَحَدِيدَتُهُ فِي يَدِهِ يَجَأُ بِهَا فِي بَطْنِهِ فِي نَارِ جَهَنَّمَ خَالِدًا مُخَلَّدًا فِيهَا أَبَدًا "[xxi]، فمن قتل نفسه فهو خالد مخلد في نار جهنم أبد الآبدين، أما من قتل دون ماله ووطنه فهو شهيد لقوله(ﷺ) :" مَنْ قُتِلَ دُونَ مَالِهِ فَهُوَ شَهِيدٌ "[xxii]، والشهداء لهم أجر عظيم فهم أول ما يدخلون الجنة، لقوله(ﷺ):"أَوَّلَ ثَلَاثَةٍ يَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ: الشَّهِيدُ، وَعَبْدٌ أَدَّى حَقَّ اللَّهِ وَحَقَّ مَوَالِيهِ، وَفَقِيرٌ عَفِيفٌ مُتَعَفِّفٌ"[xxiii]، فالمنتحر شخصية غير سوية وصلت لدرجة كبيرة من الإحباط واليأس وإلحاق الأذى بالنفس، للتخلص من الضغوطات والإقدام على أفعال شنيعة لم يتخيلها الإنسان السوي، بينما الشهيد شخصية سوية لديها قناعة راسخة بحتمية القضاء والقدر فوهب نفسه فداء للوطن وإرضاء للرب، فتكون لديه دافعية ذاتية منطلقة من عقيدة يُؤمن بها محركة لنشاطاته لتحقيق أهدافه[xxiv].

١٢. المصطلح الصهيوني جيش الدفاع الإسرائيلي، ليوحي للعالم بأن هذه العصابات الإجرامية تدافع عن حقوقها وأرضها وشعبها وتاريخها ومقدساتها، بهدف إبعاد صفة الحربية والاغتصاب لأرض فلسطين، بينما المصطلح الفلسطيني قوات الاحتلال الصهيوني؛ لأن اليهود لهم قوات احتلال تتسم بالقتل والتدمير والإرهاب

والخراب وســفك الدماء، فالجيش هو الْجند وَجَمَاعَة النَّاس فِي الْحَرْب[xxv]، بينما القوات مجموعة من الضُّــبَّاط والجنود مجهَّزون بالعتاد والمعدَّات[xxvi]، فقُوّات الاحتلال: التي تحتّل بلادًا أخرى غير بلادهم[xxvii]، وعلى هذا فالأصــح أن نقول قوات الاحتلال الصهيوني لا أن نقول جيش الدفاع الإسرائيلي؛ لأن القول الأخير يوحي بأن الصهاينة آمنين لا يحبون القتال وأن لهم جيش لدفاع عن كيانهم علاوة على الاعتراف بما يُســمى (دولة إســرائيل)، فالروح الصـــهيونية تريد أن تقهر الأرض، وتجعل الشــعوب تابعة لها، وتريد أن تســحق الواقع المعاصـــر؛ لأن الأرض لا تستطيع أن تحتمله: هذه هي خاصيتهم المميزة العميقة[xxviii].

١٣. المصطلح الصهيوني المستوطنون اليهود، أما المصطلح الفلسطيني المغتصبون الصهاينة؛ لأن المستوطن هو الذي يتخذ أرضه وطنًا له، ولكن الحقيقة أن هؤلاء اليهود اغتصـــبوا أرض فلســطين، واســتولوا عليها وقهروا أهلها وقتلوهم وشرَّدوهم، فالمستوطن هو من أقام في بلد غريب واتّخذه وطنًا[xxix]، والمغتصب من غصب الشَّــيْء غصبا أَخذه قهراً وظلماً[xxx]، فالمستوطن حسب مصطلح الصــهاينة مســالم وهذه ثقافتهم، ولكن حسب الحقيقة وهي الثقافة الفلسطينية أنه يُسمى المغتصب الذي اعتدى قهراً وظلماً واعتدى تدميراً وقتلاً على الفلسطينيين الأبرياء، فهذا يكشف حقيقة الصهاينة وخبث نواياهم، بما يوفر للأجيال الفلسطينية القادمة ثقافة صحيحة تكسف لهم الحقيقة وهذا يحقق ذواتهم ويزيد ثقتهم بأنفسهم وثقافتهم.

١٤. المصــطلح الصــهيوني المســتوطنات الإســرائيلية، أما المصــطلح الفلســطيني المســتعمرات أو المغتصــبات الصــهيونية، في هذا المصــطلح خلط وغلط كبير؛ لأنها لا تعني طرد السكان الأصليين والحلول مكانهم، بل هذا المعنى مأخوذ من مصطلح "مستعمرة"، أو "مغتصبة"، فالمستعمرة هي إقليم تحكمه دولةٌ أجنبيَّة يتوطَّنه أبناءُ تلك الدَّولة أو يُكتفى باســتغلاله اقتصـــاديًّا أو عســـكريًّا[xxxi]، أما المغتصـــبة إقليم أُخِذ قهراً وظلماً وعنوةً[xxxii]، أما المســتوطنة أرضٌ ينزل فيها أجنبيّ ويتخذها موطنًا له غصْــبًا عن أهلها ومالكيها الأصــليّين[xxxiii]، وعلى هذا فالأصح أن نقول المستعمرات أو المغتصبات الصهيونية، فنحنُ أصحاب الأرض ووجب أن ندفع عنها العدوان، بما يحقق لنا الرضا عن أنفسنا بأننا لم نقصر تجاه وطننا الغالي أرض الآباء والأجداد.

١٥. المصطلح الصهيوني المحرقة الكبري الهولوكوست، أما المصطلح الفلسطيني أسطورة المحرقة النازية، استغلها اليهود لابتزاز الشعوب والدول الغربية وكسب تعاطفهم، حيث يزعمون أن هتلر والنازية أعدموا ستة ملايين يهودي حرقًا[xxxiv] (الحوت، ١٩٩١: ٣٢٧ وصقر، د.ت: ٣٨)، فاستخدام المصطلح الإسلامي يبين حقيقة الشخصية اليهودية الهستيرية التي تبث الأكاذيب من أجل تغليف ذاتها أمام

الأدلة والبراهين والحقائق المعروفة عن اليهود، الذين اشتهروا بالمكر والدهاء والنفاق.

١٦. المصطلح الصهيوني نجمة داوود، أما المصطلح الفلسطيني النجمة السداسية، حيث إن نسبتها إلى داود ليس لها أصل في المصادر التاريخية، ولا حتى اليهودية منها، فيجدر بنا تنزيه نبي الله داود (عليه السلام) من هذه النسبة المخزية والفاضحة[xxxv]؛ حيث إن نسبتها إلى داود ليس لها أصل في المصادر التاريخية، ولا حتى اليهودية منها، فالصهاينة لا ينهزموا أمام أنفسهم حتى لا يتسرب إليهم اليأس والملل حتى تاريخهم اصطنعوه وتطفلوا على ديانات الآخرين ونهبوها، وحاولوا تعزيز شخصيتهم الثقافية وبناء كيانهم الواهي الزائف.

١٧. المصطلح الصهيوني عرب إسرائيل أو عرب الداخل، حيث يريد الصهاينة المجرمون من ذلك جعل أهل فلسطين الأصليين جزءًا من الكيان الصهيوني الغاصب، ويعتبرهم أقلية داخل الكيان، أما المصطلح الفلسطيني أهل فلسطيني المحتلة عام ٤٨[xxxvi]، فاستخدام المصطلح الإسلامي المستمد من ثقافتنا وحضارتنا العتيدة، يعزز الوجود الفلسطيني ويدعم الصمود والثبات على ثرى فلسطين الحبيبة، مما يقوي الانتماء للأرض وينمي عاطفة حب الوطن والاجتهاد في خدمه وبناءه وتطوير، مما يشعر بالسعادة العارمة التي تنشأ من صحة نفسية مستقرة، ويحقق التنمية المستدامة للمجتمع الفلسطيني في ظل الصراع الثقافي الذي أخذ أشكالاً غير تقليدية.

١٨. المصطلح الصهيوني المطالب الفلسطينية، ويريدون بهذا المصطلح تهوين حقوق الفلسطينيين، ووصفها بأنها مطالب لهم وليست حقوقًا شرعية لهم، يمكن أن تعود إليهم يومًا ما، أما المصطلح الفلسطيني الحقوق الفلسطينية، فالمطلب الطّلب والمقصد والمبحث وَمَوْضِع الطّلب[xxxvii]، أما الحق فهو الشئ الصحيح الثابت قطعاً ويقيناً بلا شك[xxxviii]، فالمصطلح الصهيوني يسحق الشخصية الفلسطينية ويمحقها وكأن الفلسطينيين أقلية تطالب ببعض الأشياء، ولكن المصطلح الصحيح الحقوق الفلسطينية؛ لأن الفلسطيني صاحب الأرض الحقيقي، ومن حقه الدفاع بكل الوسائل المتاحة من أجل تحرير الوطن ورد المظالم لأهلها.

١٩. المصطلح الصهيوني يهودا والسامرة والجليل[xxxix]، حاول الصهاينة بإطلاق هذا المصطلح تسويغ عملية الضمّ الاستيطاني، وإيجاد تاريخ وثقافة وحضارة لهم على أرض فلسطين، وطمس المعالم الفلسطينية والتاريخية، أما المصطلح الإسلامي الفلسطيني فلسطين المحتلة، فيحاول اليهود جاهدين تجريد الشخصية الفلسطينية وسحق الذات العربية في فلسطين؛ لأن العربي الفلسطيني مجرد

مخلوق يجب التخلص منه بشـــكل أو بآخر[xl]، فالصـــهاينة قوة احتلال موجهة اســتعمارياً من قوى الظلم والطغيان والبهتان، فهذا يُهدد الصـــحة النفســـية لدى الفلسطينيين عند شعورهم بذوبان شخصياتهم وكثرة عناصر التهديد والضغط، وهذا ينجم عنه حالة من عدم التوافق والانســـجام، وكل هذا ينعكس على التنمية المجتمعية.

٢٠. المصـــطلح اليهودي المفاوضـــات، المصـــطلح الإســـلامي المســـاومة والتنازل والتفريط والاعتراف والاســـتســـلام وموالاة الكفار، لقوله تعالى:﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ تُطِيعُوا فَرِيقًا مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ يَرُدُّوكُمْ بَعْدَ إِيمَانِكُمْ كَافِرِينَ﴾(آل عمران: ١٠٠)، ولقوله تعالى:﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ تُطِيعُوا الَّذِينَ كَفَرُوا يَرُدُّوكُمْ عَلَى أَعْقَابِكُمْ فَتَنْقَلِبُوا خَاسِرِينَ بَلِ اللَّهُ مَوْلَاكُمْ وَهُوَ خَيْرُ النَّاصِرِينَ﴾ (آل عمران: ١٤٩-١٥٠)، ولقوله تعالى:﴿ وَلَا يَزَالُونَ يُقَاتِلُونَكُمْ حَتَّى يَرُدُّوكُمْ عَنْ دِينِكُمْ إِنِ اسْتَطَاعُوا وَمَنْ يَرْتَدِدْ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَيَمُتْ وَهُوَ كَافِرٌ فَأُولَئِكَ حَبِطَتْ أَعْمَالُهُمْ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ﴾(البقرة: ٢١٧).

٢١. المصـطلح اليهودي مفاوضـات الحل النهائي، المصـطلح الإسـلامي المفاوضـات العبثية والتفريط وخيانة الأمانة، لقوله تعالى:﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾(النساء: ٥٨).

٢٢. المصطلح اليهودي الاعتدال والتطرف، الاعتدال السياسي يعني المهادنة وتقديم التنازلات في سـبيل تحقيق قدر من العدل والسـلام. و"التطرف" في المصـطلح السياسـي هو أن يتمسك المرء بموقفة وبالحد الأقصـى ومن المنظور الصـهيوني فان تنازل العرب عن فلسطين والقبول بحدود ٦٧ يمكن اعتباره اعتدالا والتمسك بالحقوق المشروعة للشعب الفلسطيني بكل فلسطين يعتبر تطرفاً، لذلك المصطلح الإســـلامي التفريط والخيانة، لقوله تعالى:﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ (الأنفال: ٢٧).

٢٣. المصطلح اليهودي معاداة السامية ترجمة تابعة للمصطلح الانجليزي anti – semitism ويضرب هذا المصطلح بجذوره في الفكر العنصري الغربي الذي كان يرمي إلى التمييز الحاد بين الحضـارات والأعراف وبات يسـتخدم لاحقاً من قبل إسرائيل وحلفائها أداة للعقاب السياسي، أما المصطلح الإسلامي البراء من الكافرين وموالاة المؤمنين، لقوله تعالى:﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهُ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ

يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ وَمَنْ يَتَوَلَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا فَإِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْغَالِبُونَ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الَّذِينَ اتَّخَذُوا دِينَكُمْ هُزُوًا وَلَعِبًا مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ وَالْكُفَّارَ أَوْلِيَاءَ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ﴾(المائدة: ٥٤-٥٧)، ولقوله تعالى:﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَوَلَّوْا عَنْهُ وَأَنْتُمْ تَسْمَعُونَ﴾(الأنفال: ٢٠)، ولقوله تعالى:﴿ بَرَاءَةٌ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ مِنَ الْمُشْرِكِينَ(التوبة: ١).

٢٤. المصطلح الصهيوني الكنيست الإسرائيلي، أما المصطلح الفلسطيني المجلس النيابي للكيان الصهيوني، أُطلق هذا المصطلح بهدف ربط البرلمان الصهيوني -كهيئة تشريعية يهودية- بالهيكل المزعوم، حيث إن لهذه التسمية مرجعية دينية يهودية[xli]، فالعاطفة الدينية تبلغ أوجها بين أفراد المجتمعات، وهذا يجعل السلوك العدواني والإرهاب الصهيوني في قوة وعنفوان نظراً لِما توفر له الهوية الدينية من حاضنة ذاتية تبرر ما يقوم به من إجرام وسحق للآخرين، فمجلس الصهاينة يكون لإحاكة المؤامرات ونقض العهود وكيفية التفنن في غدر الآخرين وخيانتهم، وهذا يلحق الأذى بالفلسطينيين ويشعر بالألم والعجز في غالب الأحيان نتيجة الممارسات الصهيونية العدوانية، وبالطبع هذا ينعكس على التوافق النفسي للفلسطينيين، ويُؤثر على تنمية مجتمعهم ورقيه.

إن الثقافة الفلسطينية أنتجت شخصية مستقرة تتسم بالخلو النسبي من المرض النفسي العقلي والنفسجسمي سوى ما تعرض له من قبل قوى الاحتلال والاستعمار، وتتصف بالتوافق مع الذات والآخرين وتُؤمن بالتعايش مع الآخرين، وتتحمل المسئولية تجاه النفس والآخرين، وتحمل قيم المجتمع ويطغى عليها الرضا والسعادة والثقة بالنفس وتقدير الذات والمرونة والإيجابية والتفاعل البناء والطموح والتطلع لمستقبل أفضل بثقة وأمل[xlii]، فكل هذه السمات السوية تمثلت في الشخصية الفلسطينية المستقرة لا المضطربة والمشتتة، ولكن كل هذه السمات تبقى نسبية؛ نظراً لتقلب الأحوال وكثرة الأحداث التي تُؤثر على التنمية الاجتماعية لكي يتكيف الإنسان الفلسطيني مع متغيرات الواقع وكثرة التقلبات في القرن الحادي والعشرين.

إن السلوكيات التي تكتنزها الثقافة الإعلامية التي تجسد المفاهيم الصحيحة والاعتقادات السليمة التي يجب أن ينطلق منها الإعلاميون، تعد من الركائز الأساسية بناء الذات الفلسطينية وتكوين مجتمع معرفي متفاعل مع قضايا الأمة مثقف يستطيع أن يدير المتغيرات الحداثية ويستثمر إمكاناتها بما يعود بالخيرية على أبناء المجتمعات العربية والإسلامية بشكل خاص والبشرية بشكل عام.

هذا ما أراد البحث أن يُناقشـــه، ولســـنا بصـــدد الاســـتطالة والخوض بعيداً عن الموضـــوع الذي عُقد من أجله هذا البحث، ولعلنا أضـــفنا إشـــارات مرجعية يمكن الاستفادة منها لدى أهل الاختصاص والجهات ذات العلاقة، وليس معنى ذلك أننا بلغنا درجة الكمال؛ لأنه لله وحده، وحسبنا أنا اجتهدنا في ذلك.

نتائج البحث وتوصياته

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: النتائج.

١. تعد المرجعية الثقافية من الأسس التي يُبنى عليها العمل الإعلامي، خصوصاً في ظل الانفجار المعرفي والثورة المعلوماتية والتداخل الفكري والثقافي بين حضارات العالم ومجتمعاته.
٢. ترتبط المفاهيم الشائعة ودلالاتها في وسائل الإعلام، بالشخصية الفكرية والثقافية والهوية القومية التي تجسدها الأداة الإعلامية.
٣. إنتاج دلالات المفاهيم من القضايا الكبرى التي ينبغي أن يركز عليها قطاع الإعلام الفلسطيني في ظل وجود ساحة تحدي ثقافي وصراع فكري ومتغيرات إقليمية ألمت بحياة البشرية.
٤. أفرز السياق الحضاري تحولات مفاهيمية، أثرت على القضية الفلسطينية ومجرياتها، ونستجلي ذلك في كيفية تسويق وسائل الإعلام الصهيوني للحالة الفلسطينية عالمياً.
٥. يعد إعداد الإعلامين لغوياً وتنمية قدراتهم ثقافياً، من الركائز الاستراتيجية لمعالجة الإنحرافات المفاهيمية وزيادة فاعلية التنمية الاجتماعية لدى الفلسطينيين.
٦. تجسد ثقافة الإعلام الفلسفة الاجتماعية وتطبيقاتها في مجالات شتى، فهي مقوم أساس في تكوين الشخصية الاجتماعية والارتقاء بها حضارياً؛ لِما يتملكه الإعلام من تأثير كبير على القاعدة الجماهيرية وتوجيه الرأي العام.
٧. بيان الهوية الإعلامية الفلسطينية من الضروريات؛ التي يمكن أن نبرزها في استخدام المفاهيم السليمة التي تنطلق من ثقافة قويمة، لذا يجب تعزيز قدرات الإعلاميين في مجال إنتاج المفاهيم والمصطلحات والعبارات والتراكيب، لِما تشكله من محتوى فكري وثقافي يتم بثه على مسامع الجمهور.

ثانياً: التوصيات.

١. ضرورة بناء استراتيجية اعلامية تنويرية تنطلق من الركائز القومية والوطنية لأبناء المجتمع الفلسطيني.
٢. إنشاء منظومة مفاهيمية إعلامية متفاعلة تختص بالقضية الفلسطينية في ظل التشوهات المعرفية والانحرافات الفكرية والثقافية والتحولات الاجتماعية.
٣. الاستمرار في عقد الدورات والورشات والندوات والمؤتمرات والأيام الدراسية التي توضح معالم الخرائط المفاهيمية ودلالاتها المبثوثة في وسائل الإعلام.

دور الصّحافة اللّبنانيّة المكتوبة في تعزيز قيم الإنتماء الوطنيّ: صحيفة الأخبار نموذجًا

أ.وفاء كاظم حطيط
كلية الإعلام- الجامعة اللبنانية

تمهيد:

مع بروز العولمة بمختلف أبعادها السياسية والإقتصادية والاجتماعية والثقافية من جهة، والثّورة المعلوماتيّة وما استتبعته من تطوّر وسائل الإتّصال وتقنيّاتها من جهة ثانية، وما حملته من كمّ معرفيّ وتقنيّ أثيرت إشكاليّات عدّة حول تأثير وسائل الإعلام على المجتمع جماعات وأفرادًا؛ لاسيّما لجهة "زلزلة الأنساق والقوانين والمبادئ الّتي تحكم حياتنا الإجتماعيّة والثّقافيّة، واهتزاز قيم كنّا نتوقّع لها دوام الخلود والإستمراريّة كما كانت في الماضي، وسيادة أنساق قيميّة لم نتوقّع لها مكانًا في حياتنا"(١)؛ وتاليًا وظيفة الإعلام ودوره في حماية المجتمع من تداعيات التّحوّلات الّتي يعيشها المجتمع الإنسانيّ.

أوّلًا: إشكاليّة الورقة البحثيّة

وما موضوع الإنتماء الوطنيّ سوى واحد من القضايا المطروحة على مختلف الصّعد المحليّة والإقليميّة والدّوليّة حتّى؛ فهو "من المفاهيم المتكرّرة في وسائل إعلامنا، ومحاضراتنا، وندواتنا؛ بل في حياتنا العامّة... وهو مفهوم يولد مع الفرد من خلال ارتباطه بوالديه، وبالأرض الّتي ولد فيها؛ كما أنّه مكتسب ينمو عبر مؤسّسات المجتمع المتمثّلة في المدرسة، والأسرة، والإعلام، والمسجد والأقران(٢)؛ والإنتماء من الضّرورات الأساسيّة لإستمرار أيّ مجتمع من المجتمعات الإنسانيّة، والحفاظ عليه من خلال التّنشئة المقصودة الّتي تمارسها الأسرة والمدرسة، وغير المقصودة الّتي تمارسها المؤسّسات الدّينيّة، وجماعة الأقران، ووسائل الإعلام؛ فالإعلام ـ بمختلف وسائله (المرئيّة - المسموعة - المقروءة) ـ إلى جانب الأسرة والمدرسة ـ أحد مؤسّسات التّنشئة الإجتماعيّة والتّربويّة الّتي تُعنى

١ـ علي السّيّد الشّخيبي، المشاركة المجتمعيّة في التّعليم – الطّموح والتحديات، كتاب: "المؤتمر العلميّ السّنويّ لكلّيّة التّربية بجامعة المنصورة، ٢٠٠٤، مركز الدّراسات

المعرفيّة في القاهرة: آفاق الإصلاح التّربويّ في مصر، ٢-٤ أكتوبر ٢٠٠٤ ، ص:٨٢.
٢- عبدالله بن ناجي آل مبارك، "قراءة في مفهوم الإنتماء الوطنيّ"، صحيفة الرّياض السّعوديّة، العدد: ١٣٣٣٨، ٣٠\١٢\٢٠٠٤.

بالّتثقيف والتّوعية الفرديّة، أيّ التّنشئة الإجتماعيّة، ونقل قيم المجتمع من أجل خلق مجتمع متماسك عبر منظومة قيميّة تكفل تماسكه ووحدته؛ فالوحدة الإجتماعيّة تؤمّنها القيم "الّتي يتشاركها أعضاء المجتمع، ويتوزّعونها... والقيم الكامنة في وعيهم تؤدّي إلى تضامنهم"(١).

وحيث أنّ الإعلام أداة نقل القيم من جيل إلى جيل، والمحافظة عليها وتنقيتها وتطويرها، يأتي تعزيز قيم الانتماء إلى الوطن، وترسيخها في مقدّمة الوظائف الّتي يضطلع بها؛ فوسائل الإعلام قادرة على ملء أوقات الفراغ لدى الأفراد، وتسليتهم، وتقويم سلوكهم، وبناء شخصيّاتهم(٢)، و"تثبيت القيم والمبادئ والإتّجاهات العامّة والمحافظة عليها(٣).
من هنا تبلورت إشكاليّة هذه الورقة البحثيّة حول دور وسائل الإعلام في تعزيز قيم الإنتماء الوطنيّ، وتحديدًا الصّحافة المكتوبة؛ وحملت العنوانَ الآتي: " دور الصّحافة اللّبنانيّة المكتوبة في تعزيز قيم الإنتماء الوطنيّ (صحيفة الأخبار نموذجًا)"؛ وذلك من خلال جانب نظريّ يتناول مفهوم الإنتماء الوطنيّ، وجانب تطبيقيّ اعتمدنا فيه أداة تحليل المضمون لتعرّف مدى حضور الموضوع على صفحاتها، وتعرّف الأشكال والأنماط الصّحفية الّتي عالجت بها الصّحيفة موضوعات قيم الانتماء الوطنيّ

ثانيًا: تساؤلات الورقة البحثيّة.

انطلاقًا من السّؤال الأساسيّ عن دور الصّحافة اللّبنانيّة المكتوبة في تعزيز قيم الإنتماء الوطنيّ تحاولُ الدِّراسةُ الإجابةَ عن التّساؤلات الآتيّة:

١- ر. بودون ، ف.بوريكو، المعجم النّقديّ لعلم الإجتماع، ترجمة: سليم حدّاد ، الطّبعة الأولى، بيروت: المؤسّسة الجامعيّة للدّراسات والنّشر والتّوزيع، ١٩٨٦ ، ص ص:٤٥١-٤٥٥.
٢- عبدالله الفردي، الوعي السّياسيّ في الإعلام، الرّياض: دار طويق للنّشر والتّوزيع، ٢٠١٠، ص:١٣٦.
٣- محمد الشّناوي، التّنشئة الإجتماعيّة للطّفل، عمان: دار صفاء للنّشر والتّوزيع ، ٢٠٠١ ، ص: ٢١٦.

١- ما المضامين المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ الّتي تناولتها الصّحيفة؟
2- ما الأشكال الصّحفيّة الّتي اعتمدتها الصّحيفة في معالجتها المضامين المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ؟
٣- ما مصادر المادّة الصّحفيّة الّتي اعتمدتها الصّحيفة في تناول المضامين المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ ؟

٤ـ ما موقع المادّة الصّحفيّة الّتي تتناول قيم الإنتماء الوطنيّ ؟
٥ـ ما العناصر التّيبوغرافيّة الّتي استعملتها الصّحيفة في إبراز المضامين المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ ؟

ثالثًا: أهداف الورقة البحثيّة :

١- رصد درجة اهتمام الصّحافة الّلبنانيّة المكتوبة من حيث حجم مضامينها المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ ومؤشراتها وأشكالها.

٢- معرفة القوالب الفنّيّة الّتي استعملتها الصّحيفة موضع البحث.

٣- معرفة مصادر المادّة الصّحفيّة الّتي اعتمدتها الصّحيفة موضع البحث.

رابعًا: أهميّة الورقة البحثيّة.

تنبع أهميّة الورقة البحثيّة من كونها تربط بين الإعلام والتّوعية الإجتماعيّة، وهذا يمثل أحد التوجهات الحديثة في دراسات العلوم الإجتماعيّة؛ كما تسعى إلى إبراز دور الإعلام بشكل عام، والصّحافة المكتوبة بشكل خاصّ في تعزيز قيم الإنتماء الوطنيّ من خلال الموضوعات الّتي تتناولها.

خامسًا: حدود الورقة البحثيّة.

تقتصرُ الورقة البحثيّة على:

ـ التّحقّقِ من دور الصّحافة الّلبنانيّة المكتوبة في تعزيز قيم الإنتماء الوطنيّ؛ وذلك بأسلوبِ تحليل مضمون عينة من أعداد صحيفة الأخبار (٢١٠٧\٢\٢٢ لغاية ٢٠١٧\٣\١٤)

ـ استعمال استمارة تحليل المضمون .

سادسًا: مفاهيم الورقة البحثيّة لأساسيّة

إنّ المفاهيم الأساسيّة في ورقتنا البحثيّة، هي:

١ـ الدّور Role :

ـ **لغويًّا** اسم مشتقّ من الفعل دارَ ، يدور دَوْراً ودَوَراناً... ، دورًا: أيّ تحرّك في اتّجاهات عدّة وهو في مكانه؛ وفي منجد الطّلّاب هو "الحركة أي الفعل والعمل" (١).

ـ اصطلاحًا :

يُنسب مفهوم الدّور إلى عالم الأنثربولوجيا رالْف لينتون Ralph Linton (١٨٩٣-1953) لأنّه أوّل من اهتم بمفهوم الدّور في العلوم الإجتماعيّة؛ وقد عرفّه بأنّه "مجموعة الأفعال الّتي يقوم بها الشّخص ليؤكّد شغله للمركز؛ ويُعرّف الدّور بأنّه الوظيفة، أو المركز الإداريّ في المنظّمة الّتي يقوم بها الأفراد، ويحمل معه توقّعات معيّنة لسلوكه كما يراها الآخرون؛ كما يُعرّف أيضًا بأنّه نمط من الأفعال، أو التّصرّف الّذي يقوم به شخص، أو مؤسّسة ما في موقف يتضمّن تفاعلًا(2)؛ ما يعني أنّ الدّور هو وظيفة يؤديها الفرد في موقف اجتماعيّ معيّن؛ وما خصّ الإعلام فإنّ دور الصّحافة هنا يرتبط بوظيفتها في المجتمع من واقع مكانتها ودورها فيه.

٢ـ الصحافة الّلبنانيّة المكتوبة:

يقصد بها الصّحف الّتي تصدر عن مؤسّسات إعلاميّة لبنانيّة، وتتمثّل في صحيفة الأخبار؛ وقد عرّفت منظّمة اليونسكو الصّحافة المكتوبة تحت عنوان: الدّوريّات **(Periodicals)** بأنّها: كلّ المطبوعات الّتي تصدر على فترات محدّدة، أو غير محدّدة؛ ولها عنوان واحد ينتظم كل حلقاتها، ويشترك في تحريرها العديد من الكتّاب؛ وقسّمتها إلى فئتين أساسيّتين، هما: **الصّحف(Newspapers)** ، **و المجلّات Magazine** ؛ ونقصر مصطلح الصّحافة المكتوبة في هذه الورقة البحثّيّة على الصّحيفة اليوميّة.

١ـ فؤاد أقوام البستاني: منجد الطّلّاب، بيروت: دار الشّروق، لا.ت، ص: ٢١١ .

٢- Theodore R. Sarbin, Role Theory, in Gardner lindizy, Hand book of social psychology, Massachusetts: Addison Wesley publishing co, 1976, pp: 225-226

أمّا قانون المطبوعات الّلبنانيّ الصّادر بتاريخ ١٤ أيلول ١٩٦٢ فقد عرّف المطبوعة في المادّة الثّالثة بأنّها "وسيلة النّشر المرتكزة على تدوين الكلمات والأشكال بالحروف والصّور والرّسوم..."؛ وفي المادّة ٤ يعنى بالمطبوعة الصّحفيّة مختلف أنواع المطبوعات الدّوريّة.

٣ـ الإنتماء الوطنيّ: هو السّلوك المعبّر عن امتثال الفرد للقيم الوطنيّة السّائدة في مجتمعه كالإعتزاز بالرّموز الوطنيّة، والإلتزام بالقوانين والأنظمة السّائدة، والمحافظة على ثروات الوطن وممتلكاته، وتشجيع المنتجات الوطنيّة، والتّمسّك بالعادات والتّقاليد، والمشاركة في الأعمال التّطوعيّة والمناسبات الوطنيّة ، والإستعداد للتّضحية دفاعًا عن الوطن(١).

١ـ محمّد عطيّة خليل أبو فودة، دور الإعلام التّربويّ في تدعيم الإنتماء الوطنيّ لدى الطّلبة الجامعيّين في محافظات غزّة، رسالة ماجستر في أصول التّربية، جامعة الأزهر-غزة: كلّيّة التّربية، ٢٠٠٦، ص:٩.

أوّلًا ـ نشأة الصّحافة المكتوبة في لبنان وتطوّرها

تمهيد

تعتبر وسائل الإعلام المقروء أقدم الوسائل، وأكثرها تأثيرًا على مدى أجيال عدّة ولفترات تاريخيّة مختلفة؛ إذ اتّفق المؤرّخون على أنّ المجتمعات البشريّة عرفت فنّ الصّحافة ووظيفتها ـ الإعلام ـ منذ أقدم العصور؛ حيث اعتبر بعضهم أنّ النّقش على الحجر عند المصريّين والرّومان القدامى صحافة على اعتبار أن تلك الكتابات احتوت الأخبار المتعلّقة بما يحدث في المجتمع؛ كما اعتبر المؤرّخون الكتابة على الجدران في عهد الرّومان صحافة لأنّها احتوت أخبار الحكّام، والحروب؛ وقد ارتبط تقدّم الصّحافة المكتوبة تاريخيًّا بنمو المدينة الغربيّة منذ بداية القرن السّابع عشر، ونشوء النّظام الدّيمقراطي الحديث(١) ؛ غير أنّ تطوّرها الحقيقيّ ارتبط باكتشاف الطباعة الحديثة منتصف القرن الخامس عشر على يد العالم الألماني يوحنا غوتنبرغ حيث بدأ توزيع أولى الصّحف المطبوعة، وصناعة الأخبار بصورة دوريّة في بدايات القرن السّادس عشر(٢)، وأول جريدة أسبوعيّة في "ستراسبورغ " عام ١٦٠٩ ، ثمّ المطبوعة الدّوريّة الأولى في ٣٠ آذار\ مارس ١٦٣١ باسم غازيت Gazette(٣)؛ ما جعل الاعلام المقروء أهم وسيلة لنشر المعلومات والثّقافة وبلورة القناعات والإتّجاهات خلال القرن التّاسع عشر والنّصف

١ـ روي الجريجيري، الصّحافة اللّبنانيّة وطلّابها الشّباب في مرحلة الثّورات العربيّة (دراسة عينة): الإنقسامات الدّاخليّة والتّأثير السّلبيّ للإنترنت في الواجهة ، مجلّة إضافات، العدد: ٣٥ ، صيف ٢٠١٦، ص:١٣٨.

٢ـ فتحي حسين عامر، تاريخ الصّحافة العربيّة، الطّبعة الأولى، القاهرة: العربيّ للنّشر والتّوزيع، ٢٠١٤، ص:٧.

٣ـ سامي ذبيان ، مدخل نظريّ إلى الصّحافة اليوميّة والإعلام- الموضوع التّنفيذ - نحو صحافة ثالثة، بيروت: دار المسيرة ، ١٩٧٩ ، ص:٩٢.

الأوّل من القرن العشرين؛ ووصل توزيع المطبوعات كالصّحف والكتب إلى أرقام خياليّة؛ وبلغ وقد توزيع إجمالي الصحف في الولايات المتحدة على سبيل المثال في العام ١٩٧٤ إلى ٦٣ مليون صحيفة في اليوم؛ والصّحافة كانت تعتبر عالميًّا ـ حتّى في أوج انتشار التّلفزيون ـ المصدر الأوّل لمعارف الفرد المعمّقة(١)؛ وراحت الصّحافة شيئا فشيئا تتّخذ أهميّة أكبر في مجتمعنا الحديث إلى أن لقّبت بالسّلطة الرّابعة(٢)، وأنّها من "أهمّ وسائل توجيه الرّأي العام"(٣) بلحاظ الوظيفة الّتي تؤدّيها؛ وهو ما يتّضح في ما قاله مؤسّس صحيفة لوموند الفرنسية هوبير بوف ميري أواخر السّتينيّات، أيّ مع بداية انتشار التّلفزيون والآراء الّتي كانت تبشّر بنهاية الصّحافة المكتوبة المحتومة: "الرّاديو يعلن الحدث، التّلفزيون يُظهره، والصّحافة تفسّره" .

تشير أرقام الجمعيّة العالميّة للصّحف Newspapers of Association World لسنة٢٠١٣ إلى وجود أكثر من ١٤˝ ألف صحيفة يوميّة في العالم؛ تبيع ما معدّله ٥٢٠ مليون نسخة ورقيّة يوميًّا، يقرأها نحو ٥,٢ مليار شخص، يُضاف إليهم نحو ٨٠٠ مليون يقرؤون النّسخة الإلكترونيّة منها بحسب؛ ويبيّن التّقرير ارتفاع التّوزيع المطبوع بمعدّل ٢ في المئة عن العام ٢٠١٢ (٤)؛ ما يؤشّر إلى أنّه وعلى الرّغم التطورات الأخيرة في حقل وسائل الاعلام المرئيّ خاصّة، والإعلام الجديد فليس في الإمكان تجاوز الصّحافة المكتوبة، لأنّها لا تزال "تساهم في حكم المواطن

١ـ روي الجريجيري، "الصّحافة اللّبنانيّة وطلّابها الشّباب في مرحلة الثّورات العربيّة"، م.س، صص:١٢٥-١٢٦.

٢ـ عبد الوهّاب الكيالي ، موسوعة السّياسة، بيروت: المؤسّسة العربيّة للدّراسات والنّشر، الجزء الثّالث, ص:٥٥٢

٣ـ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الإجتماعيّة، بيروت: مكتبة لبنان، ١٩٨٢، ص:٣٢٣-٣٢٤.

٤ـ روي الجريجيري، "الصّحافة اللّبنانيّة وطلّابها الشّباب في مرحلة الثّورات العربيّة"، م.س، ص: ١٢٦.

وتمكّنه من ممارسة مسؤوليّاته عن علم ودراية، وهي بالتّالي تؤدّي دورًا في بناء القيم الإجتماعيّة كالدّيمقراطيّة؛ ولا تزال تشكّل المرجعيّة الّتي تحتاج إليها الحياة العامّة(١).

نشأة الصّحافة المكتوبة في لبنان وتطوّرها

لابّد بداية من الإشارة إلى أنّ المنطقة العربيّة عرفت الصّحافة المكتوبة الحديثة مع الإستعمار الّذي اجتاح العالم العربيّ بداية النّصف الأوّل من القرن التّاسع عشر؛ وإن كان المؤرّخون صنّفوا قصائد شعراء العصر الجاهليّ بأنّها صحافة، وأنّهم ـ أيّ الشّعراء ـ صحفيّون؛ كما عرفت منذ القدم أشكالًا من الصّحافة المكتوبة مثل المعلّقات، والمخطوطات، والرّحلات المدوّنة الّتي تماثل ما يُسمّى حاليًّا بالرّيبورتاج وغيرها(٢)

يؤرّخ للصّحافة المكتوبة في العالم العربيّ مع الحملة الفرنسيّة بقيادة نابليون بونابّرت في القرن الثّامن عشر الذي أصدر في القاهرة جريدة "الحوادث اليومية" في العام ١٧٩٩ الّتي مثّلت لسان حال الحملة؛ وبعد حوالي ربع قرن أنشأ الخديوي محمّد علي باشا الكبير "الوقائع المصرية" الرّسميّة فـي القاهرة في العام ١٨٢٨ معلنة بداية الصّحافة العربيّة عمومًا الّتي تميّزت بأنّ أغلبها صدر بدايةً عن لبنانيّين، أو كان للبنانيّين فضل في إصدارها، كالكونت رشيد الدّحداح الّذي أصدر جريدة "برجيس باريس" عام ١٨٥٨ في باريس باسم "برنجيس باريس"، وهناك صحيفة "الجوائب" الّتي

١ـروي الجريجيري، "الصّحافة اللّبنانيّة وطلّابها الشّباب في مرحلة الثّورات العربيّة"، م.س، ص: ١٣٨.

٢ـ عبد الرّحمن عزّي، وسائل الإعلام والمجتمع الرّيفيّ- أزمة المنطق تمدّن الرّسالة، تونس: المنظّمة العربيّة للثّقافة والعلوم، ١٩٩٢ ص: ١٧٨.

أصدرها أحمد فارس الشّدياق في إسطنبول عام ١٨٦٠(١)، ثمّ جريدة" الأهرام " الّتي أسّسها اللبنانيّان سليم وبشارة تقلا في الإسكندرية سنة 1875 ، وصدر أوّل عدد لها في 5 آب العام 1876 في عهد الخديوي إسماعيل(٢).

لقد أتاحت تركيبة لبنان الإجتماعيّة السّياسيّة تعدديّة صحفيّة، ووفّرت مجالاً من الحريّة أفضى إلاّ وجود صحافة غير تابعة للسّلطة على خلاف الدّول العربيّة الأخرى؛ وقد تطّورت على مراحل عدّة دمغتها بالظّروف السّياسيّة والإجتماعيّة والإقتصاديّة والعسكريّة المتعاقبة على لبنان؛ وامتدّت مرحلة النّمو من أواخر القرن التّاسع عشر حتّى الحرب العالميّة الأولى بفضل الأدباء الّذين التمسوا الصّحافة وسيلةً للأدب

النّضاليّ والتّحرّريّ. واستمرّ الأدب يقود الصّحافة إلى ما بعد منتصف القرن العشرين"(٣)؛ فقد كان أغلب مؤسّسيها من الأدباء، وعلماء اللّغة والثّقافة والمعرفة"(٤).

لقد عرف لبنان الصّحتفة المكتوبة في وقت مبكر، وهو الثّاني بعد مصر؛ وتؤكّد الدّراسات أنّ

١ـ فتحي حسين عامر، تاريخ الصّحافة العربيّة، م.س، ص:٩٩.

٢ـ خليل صابات، وسائل الإتّصال نشأتها وتطوّرها، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصريّة، 1991 ص:١٩٢.

٣ـ نسيم الخوري، "الصّحافة اللّبنانيّة ودورها في أزمنة السّلم والحرب"، مجلّة الدّفاع الوطنيّ، العدد: ٦٦ ، تشرين الأوّل ٢٠٠٨، على الرّابط: https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content، الدّخول: ٢٠١٧\٣\٣.

٤ـ سيف جناح أبو صيبع، "الصّحافة اللّبنانيّة في مرحلة الرّيادة والتّأسيس: دراسة في ارشيف مؤسّسة المحفوظات الوطنيّة اللّبنانيّة الصّحافيّ ١٨٥٨-١٩١٤"، جامعة الكوفة: مجلّة كلّيّة التّربية للبنات للعلوم الإنسانيّة، العدد: ٨١ ، ٢٠١٦، صص: ٤٠٣-٤٠٤.

بداية الصّحافة في لبنان ـ وحتّى على مستوى العالم العربيّ ـ مرتبط بصحيفة "حديقة الأخبار" الّتي أصدرها خليل الخوري (١٨٣٦ – ١٩٠٧) في عهد السّلطان عبد المجيد في بيروت مطلع العام ١٨٥٨ أمّ الصّحف العربيّة؛ فهي أوّل دوريّة سياسيّة غير رسميّة تصدر في لبنان والمشرق العربيّ؛ لكنّ المتصرّف التّركي فؤاد باشا جعلها جريدةً نصف رسميّة، ثمّ كرّسها فرانكو باشا جريدةً رسميّةً بالكامل؛ و"إضطلعت بدور كبير بسبب تغطيتها نشوب حوادث العام ١٨٦٠ الطّائفيّة"(١)؛ أمّا ثاني جريدة صدرت في لبنان، فهي "نفير سوريا" الّتي أسّسها المعلّم بطرس البستاني إثر حوادث سنة ١٨٦٠ بين الموارنة والدّروز؛ ودعا على صفحاتها إلى الوحدة الوطنيّة؛ وغالبًا ما كانت الصّحافة في هذه المرحلة لغاية أواخر القرن التّاسع عشر تنطق بلسان بعض الطّوائف الدّينيّة، وتدخل في جدل حول قضايا لاهوتيّة لا علاقة لها بالأحوال الإجتماعيّة والسّياسيّة**(٢)**؛ وشهدت بيروت صدور ٦ صحف و١٠ مجلاّت بين العامين ١٨٦٥ و١٨٧٦؛ بينها :

- جريدة "البشير" الأسبوعيّة: أنشأها الآباء اليّسوعيّون؛ وتتضمّن المقالات الدّينيّة والأخبار العامّة؛ وقد اتّخذت شعارًا لها "تعرفون الحقّ، والحقّ يحرّركم"؛ أخذت تصدر بعد الحرب العالميّة الأولى يوميًّا إلى أن توقّفت عن الصّدور عام ١٩٤٧ .

- جريدة "الجنّة"، أصدرها سليم البستاني في بيروت عام ١٨٧٠، وكانت أسبوعيّة تجاريّة أدبيّة، واشتهرت بجلب الأخبار البرقية على حسابها الخاص، ثم أخذت تصدر مرتين في الأسبوع حتّى سنة ١٨٨١؛ وظلّت تصدر حتّى وفاة صاحبها عام ١٨٨٤، فتحوّل الإمتياز الى أخيه خليل؛ ثمّ توقّفت عن الصّدور.

١- نسيم الخوري، "الصّحافة اللّبنانيّة ودورها في أزمنة السّلم والحرب"، م.س.

٢- فتحي حسين عامر، تاريخ الصّحافة العربيّة، م.س، ص:٩٩.

- جريدة "الجنان" الّتي أصدرها بطرس البستاني عام ١٨٧٠؛ كانت تصدر مرّتين في الشّهر، وكان شعارها "حب الوطن من الإيمان". وقد اشتهرت في الأقطار العربيّة لذيوع شهرة صاحبها، وتأليفه قاموس "محيط المحيط"، وكتاب "دائرة المعارف". تحوّل إمتيازها - بعد وفاته سنة ١٨٨٣ - إلى إبنه سليم، ثمّ توقّفت سنة ١٨٨٧ .

وفي العام، نفسه أنشأ القسّ لويس صابونجي أسبوعيّة بإسم "النّحلة"، وكانت تتناول مختلف المواضيع ما عدا الدّين والسياسة؛ وصدر منها ٣١ عددًا؛ حيث أمر والي سوريا راشد باشا بتعطيلها"(١).

كانت الصّحافة اللّبنانيّة منذ بدء انتشارها العام ١٨٥٨ حتّى أواخر القرن التّاسع عشر مفتونةً بالمسائل الدّينيّة واللّاهوتية المغلّفة بالوطنيّة واليقظة القوميّة والطّموح إلى الإستقلال؛ لكنّها كانت محكومة بقيود قوانين السّلطة العثمانيّة؛ وقد كرّس السّلطان عبد الحميد حريّة الصّحافة في المادّة ١٢ من الدّستور العثمانيّ الصّادر عام ١٩٠٨، وصدر بعده في العام ١٩٠٩ القانون العثمانيّ للصّحافة الّذي منح حريّات أوسع للصّحافيّين. لكنّ مدحت باشا رئيس الوزراء آنذاك ما لبث أن كمّ الحبر والأفواه، وحلّ البرلمان، وأبعد أهل الصّحافة والأدب إلى الخارج"؛ وبعد إعلان الدّستور العثماني بين العامين ١٩٠٨ - ١٩١٤ أصبح إصدار الصّحف سهلًا؛ ونعمت الصّحف اللّبنانيّة حتّى العام ١٩١٤ بعهدٍ واسعٍ من الحريّة؛ وعلت الرّوح المناوئة للإحتلال العثمانيّ، والمطالبة بالإستقلال؛ وكان التّشهير بالعثمانيّين علنًا(٢).

١ـ تاريخ الصّحافة اللّبنانيّة، موقع وزارة الإعلام اللّبنانيّة، على الرّابط: http://www.ministryinfo.gov.lb/514، الدّخول:٢\٢\٢٠١٧.

٢ـ نسيم الخوري ، "الصّحافة اللّبنانيّة ودورها في أزمنة السّلم والحرب"، م.س.

مع بدايات النّصف الثّاني من القرن التّاسع عشر برزت الصّحافة الوطنيّة الجامعة في لبنان ومصر وسوريا وغيرها من البلدان التي كانت تابعةً للسلطات التركية العثمانية أو للنفوذ والسيطرة الغربيّين. وقد اضطلعت هذه الصّحافة بأدوار وطنيّة بارزة ساهمت جذريًا في الإستقلال الّذي سعى العرب إليه؛ فقد كانت أداةً فاعلة في النّضال للتّخلّص من السّيطرة الأجنبيّة، وحملت معالم التّغيير على الرّغم من القوانين الخاصّة بالمطبوعات الّتي كانت تضيّق على الكتابة، وتحول دون انتشار الأفكار التحرّرية(٢).

بعد الحرب العالميّة الأولى مرّت الصّحافة اللّبنانيّة بمراحل مهّمة هي:

ـ مرحلة عهد الإنتداب الفرنسيّ:

إبّان الحرب العالميّة الأولى توقّف معظم الصّحف اللّبنانيّة (البشير، ولسان الحال،" والأحوال، والأخاء"، والإقبا" وغيرها) عن الصّدور وإستأنفته مع توقّف الحرب الّتي أفضت إلى فرض الإنتداب الفرنسيّ على لبنان؛ وفي هذه المرحلة اتّجهت الصّحف اللّبنانيّة إلى معالجة أوضاع البلاد، والمطالبة بالإصلاح؛ وفي نهاية هذه المرحلة، أيّ منذ العام ١٩٣٧ بدأت تعدّ اللّبنانيّين للإستقلال، وتركّز على مسألة التّقارب الإسلاميّ-المسيحيّ، وخلق تعابير إستقلاليّة ودستوريّة جديدة...".

ـ مرحلة عهد الإستقلال حتّى نشوب الحرب الأهليّة اللّبنانيّة عام ١٩٧٥

١ـ فتحي حسين عامر، تاريخ الصّحافة العربيّة، م.س، ص:١٠٠.

٢ـ نسيم الخوري ، "الصّحافة اللّبنانيّة ودورها في أزمنة السّلم والحرب"، م.س.

زاد عدد الصّحف والمجلّات في لبنان في عهد الإستقلال زيادة كبيرة؛ فقد صدر خلال الفترة الممتدّة من العام ١٩٤٤ وحتّى العام ١٩٥٢ ١٣٤ نشرة، منها ١٧ جريدة يوميّة، و١٥ أسبوعيّة، والباقي نشرات غير سياسيّة. وكان عدد المطبوعات آنذاك دون العدد المعترف به اليوم، أيّ ١١٠ مطبوعات بين دوريّة وموقوتة (١)؛ فعمدت الدّولة إلى الحدّ من عدد المطبوعات السّياسيّة في الخمسينيّات عبر المرسوم الإشتراعيّ الرّقم ٧٤ الصّادر بتاريخ ١٣ نيسان ١٩٥٣.

ومن أبرز صحف هذه الفترة: "الحياة" الّتي أسّسها "كامل مروة" عام ١٩٤٦ إثر عودته من أوروبا، و"بيروت المساء" و"الزّمان"، و"الإنشاء" أوّل جريدة يوميّة في طرابلس أصدرها محمود الأدهمي؛ كما شهدت هذه الفترة ولادة مجلّات سيكون لها دور فاعل في الصّحافة والحياة العامّة، مثل "الصّيّاد"، و"الأنباء".

فيما شهدت الفترة الممتدّة من العام ١٩٥٣ إلى العام ١٩٧٥ ولادة صحف جديدة اعتنت بالجانب المهنيّ كصحيفة "الجريدة" الّتي صدرت بإخراج وتبويب جديدين، معتمدة على عنصر الشّباب؛ وركّزت على الريبورتاج، والتّحليل، والخبر، والتّعليق، وصحيفة "السّياسة"، واللّواء"، و"نداء الوطن"، و"الكفاح العربيّ"، و"الأنوار"، و"الأحرار"، و"النّهار"، و"بيروت"، و"الأوريون"، و"المحرّر"، و"السّفير"؛ وتميّزت بعدد صفحاتها المرتفع، والأبحاث الإجتماعيّة والإقتصاديّة والسّياسيّة الّتي تنشرها؛ ومن المجلّات برزت "الأسبوع العربي"، و"المغازين"، و"الحوادث".

وبرز في هذه المرحلة إزدياد نفوذ الصّحافة لبنانيًّا وعربيًّا، والتّشريعات الجديدة، وإلغاء التّوقيف وتنظيم المهنة، وتشديد الصّحف على خطورة شيخوخة القيادات اللّبنانيّة.

١ـ يوسف خطّار الحلو، "واقع الإعلام المقروء"، مجلّة الصّحافة اللّبنانيّة، العدد:١٥، حزيران ١٩٩٣، ص٣١.

ـ مرحلة إندلاع الحرب الأهليّة اللّبنانيّة ١٩٧٥ـ ١٩٩٠

ومن أبرز مظاهر هذه المرحلة، توقّف عدد من الصّحف عن الصّدور بسبب الحرب من ناحية، وإرتفاع نسبة عدد النّشرات غير الشّرعيّة من جهة ثانية، وتجاوز عددها المئة؛ في المقابل توقّفت نسبة كبيرة من الصّحف الشّرعية عن الصّدور؛ فضلًا عن هجرة عدد من الصّحف والصّحافيّين الى أوروبا وبعض البلدان العربيّة(١)؛ وقد أحصي في لبنان حتّى العام ١٩٧٧ صدور ٩٩ مطبوعة سياسيّة بين يوميّة وأسبوعيّة وشهريّة وغيرها، تتوزّع بين ٣٦ ناشرًا من الطّوائف الإسلاميّة مقابل ٦٣ ناشرًا من الطّوائف المسيحيّة؛ وبينها ٢٩ مطبوعة غير منتمية إلى أيّ جهة حزبيّة محليّة، أو إقليميّة، أو دوليّة، مقابل ٧٠ مطبوعة أخرى متنوّعة الإتّجاهات وفق دراسة د.نسيم الخوري: يساريّة، وشيوعيّة، ومصريّة، وعراقيّة، ويمينيّة، وسعوديّة، وجبهة وطنيّة، وعلمانيّة (تابعة للحزب السّوري القوميّ الإجتماعيّ الّتي صّنفت مسيحيّة وفقًا لطائفة مؤسّس المطبوعة)،وبعثيّة، وليبيّة، ونجادة (تابعة لحزب النّجادة)، وغربيّة، وفدائيّة (تابعة للفصائل الفلسطينيّة)، ونقابيّة، مهاجرة...(٢).

على مستوى دور الصّحافة في تلك المرحلة، يقول د.الخوري "كنّا لا نجد صحيفة في لبنان خرجت عن مجال التّطرُّق إلى المعضلة الطّائفيّة، ومسبِّباتها، ونتائجها، ومخاطرها؛ وتخفّ درجة الإهتمام في موضوعيّة المعالجات، أو عدمها وفقًا لإنتماءات الصّحيفة وجمهورها، وتوجُّه ناشريها ومموّليها؛ وقد نجد مطبوعة تحمل إسمًا معينًا في أقصى اليمين تكتب لمصلحة مذهب، أو طائفة ما، ونجدها في زمنٍ آخر تكتب لمصلحة آخر مناقض تمامًا للأوّل، أو لطائفة أخرى؛

١ـ الصّحافة اللّبنانيّة من الحرب العالميّة الأولى إلى الحرب الأهليّة سنة ١٩٧٥، موقع يا بيروتyabeyrouth ، على الرّابط:

https://www.yabeyrouth.com/2998 ، الدّخول: ٢٠١٧\٣\٣.

٢ـ نسيم الخوري ، "الصّحافة اللّبنانيّة ودورها في أزمنة السّلم والحرب"، م.س.

وما أكثر الأمثلة من هذا النّوع الّتي تدلّ على تحكّم المال في هويّة الصّحافة اللّبنانيّة(١).

وقد قسّمت الموسوعة العربيّة تطوّر الموضوعات الّتي تناولتها الصّحافة اللّبنانيّة إلى مراحل، هي:

المرحلة الأولى (١٨٥٨- ١٨٧٦): كان توجّه الصّحافة اللّبنانيّة تثقيفيًّا وأدبيًّا.

المرحلة الثّانية (١٨٧٦- ١٩١٤): توجّه الصّحافة نحو السّياسة، والكبت والإضطهاد الّذي لاقته في ظلّ السّلطنة العثمانيّة؛ ما أسفر عن هجرة الصّحافيّين اللّبنانيّين إلى فرنسا، وأميركا، ومصر.

المرحلة الثّالثة (١٩١٨-١٩٤٣): استعادت الصّحافة اللّبنانيّة نشاطها في ظلّ الإحتلال الفرنسيّ، واستمرّ توجّهها سياسيًّا.

المرحلة الرّابعة (١٩٤٣-١٩٦٢): في هذه المرحلة نال لبنان استقلاله، وبدأ تضادّ الإتّجاهين المتناقضين لحريّة العمل والضّبط الأخلاقيّ.

المرحلة الخامسة (١٩٦٢- ١٩٧٥): تعدّ مرحلة النّضوج المهنيّ، وتوجّه الصّحافة اللّبنانيّة إلى النّخبة العربيّة، واستمرّت حتّى قيام الحرب الأهليّة.

المرحلة السّادسة (١٩٧٦-١٩٩٠): مرحلة اتّهام الصّحافة ببثّ الإنقسام بين اللّبنانيّين، ونشر ما ساعد على قيام الحرب الأهليّة واستمرارها.

المرحلة السّابعة (بدءً من العام ١٩٩٠): أيّ مرحلة ما بعد الحرب الأهليّة، وما رافقها من تنظيم للإعلام بمختلف وسائله، وضبط الصّحافة غير القانونيّة؛ ليبدأ عصر صحافة القوّة المسيطرة

١ـ نسيم الخوري ، "الصّحافة اللّبنانيّة ودورها في أزمنة السّلم والحرب"، م.س.

على مفاتيح الحكم والمناصب الإداريّة(١).

والصّحافة اللّبنانيّة في المهجر ...

لقد شكّلت الصّحافة اللّبنانيّة في المهجر معلمًا رئيسيًّا؛ إذ تجاوز عدد صحف المهجر أضعاف الموجود في لبنان؛ ففي مطلع العام ١٨٨٨ أصدر نجيب عربيلي أول صحيفة عربيّة في نيويورك (كوكب أميركا)، وفي المكسيك صدرت "الشّرق" عام ١٩٠٥ لصاحبها كرم البشعلاني، وفي الأرجنتين أصدر سليم بالش أول صحيفة عربيّة في العام ١٨٩٤، وفي شيلي صدرت صحيفة "المرشد" للخوري بولس الخوري في العام ١٩١٣، وصدرت باللّغة الإسبانيّة جريدة "العالم العربيّ" لجرجس أبو صالح؛ وكانت جريدة "الرّقيب" أوّل جريدة عربيّة أنشأها نعّوم اللّبكي في العاصمة البرازيليّة عام ١٨٩٦..؛ وتوالى صدور صحف تباينت اختصاصاتها، وتنوّعت أغراضها وموضوعاتها؛ فهي راوحت بين الصّحافة السّياسيّة اليوميّة، والإسبوعيّة، والصّحافة الفنّيّة المتنوّعة المواضيع والإهتمامات، والصّحافة الثّقافيّة والفكريّة الّتي تراوحت بين الإسبوعيّة والفصليّة، والصّحافة الأدبيّة الإنتقاديّة، والصّحافة المدرسيّة تربويّة، والصّحافة الطّبّيّة العلميّة، والإقتصاديّة، والزّراعيّة، والحقوقيّة قانونيّة، والدّينيّة والرّياضيّة، وصحافة الأدب الشّعبيّ؛ وقد أصدر المغتربون في استراليا وحدها حتّى الآن أكثر من ١٥٠ مطبوعة، فضلًا عن الإذاعات والمواقع الإلكترونيّة(٢).

وكان للنّساء نصيب في النّشاط الصّحفيّ اللّبناني في الخارج؛ ففي العام ١٩١٤ أصدرت سليمى أبي راشد أوّل صحيفة نسائيّة باسم "فتاة لبنان"؛ وفي العام ١٩١٧ أصدرت ماري يني صحيفة

١ـ الصّحافة، موقع الموسوعة العربيّة، على الرّابط: ٢٠١٧\٢\٣، https://www.arab-ency.com/ar، الدّخول: ٢٠١٧\٢\٩.

٢ـ "نصوص وشهادات: الصّحافة اللّبنانيّة في المهجر منارة قَرَّبت المسافات بين المغتربين"، صحيفة السّفير اللّبنانيّة، ٢١٠٥\١١\٣.

"مينرفا"؛ وأصدرت ماري زمار "فتاة الوطن" في زحلة؛ وكانت ألفيرا لطّوف مؤسّسة "المستقبل" السّياسيّة في طرابلس من الأوائل الّلواتي كتبن مهاجمة السّلطة والمسؤولين؛ وبعد الحرب العالميّة الأولى أنشأت روز اليوسف الصّحافة النّسائية السّياسيّة في وادي النّيل بإصدار مجلّة روز اليوسف الأسبوعيّة عام ١٩٢٥(١).

والصّحافة الرّسميّة ...

باكرًا عرف لبنان الصّحافة الرّسميّة في عهد المتصرّفيّة مع صدور جريدة "لبنان الرّسميّة" باللّغتين العربيّة والفرنسيّة سنة ١٨٦٤، وجريدة "ولاية بيروت" الرّسميّة سنة ١٨٨٨ بطبعتين عربيّة وتركيّة لنشر أخبار السّلطات العثمانيّة وأوامرها؛ وفي عهد الإنتداب الفرنسيّ، صدرت ـ بعد الإعلان عن قيام دولة لبنان الكبير ـ "جريدة لبنان الكبير الرّسميّة" سنة ١٩٢١ باللّغتين العربيّة والفرنسيّة؛ بالإضافة إلى نشرة باسم "النّشرة الرّسميّة للأعمال الإداريّة في المفوّضيّة العليا" الّتي تحوي قرارات المفوّض السّامي؛ وتبدّل اسمها مع إعلان الدّستور سنة ١٩٢٦ ليصبح جريدة "الجمهوريّة اللّبنانيّة الرّسميّة"؛ ولاتزال الجريدة الرّسميّة تصدر أسبوعيًّا لغاية اليوم(٢).

شهد لبنان قوانين عدة للمطبوعات منذ الإستقلال حتّى اليوم، وتمّ تعديلها مرّات عدّة؛ وقد اعتمدت تلك القوانين النّظريّة اللّيبراليّة، لكنّها لم تحسم الجدل القائم حول القضايا الإعلاميّة الكبرى، مثل

١ـ تاريخ الصّحافة اللّبنانيّة، موقع وزارة الإعلام اللّبنانيّة، على الرّابط: http://www.ministryinfo.gov.lb/514، الدّخول:٢\٢\٢٠١٧٢ـ وسام اللّحام، "لبنان في جريدته الرّسميّة"، مجلّة تحوّلات، ٤\٣\٢٠١٦، على الرّابط: http://tahawolat.net/ArticleDetails.aspx?Id، الدّخول: ٥\٣\٢٠١٧. حريّة الإعلام، وحدودها، ودور وسائل الإعلام(١).

نستنتج مّما سبق أنّ تطوّر الصّحافة اللّبنانيّة رافقه تغيّر في الأدوار الّتي اضطلعت بها على مستوى التّثقيف والتّوعية السّياسيّة والإجتماعيّة، متأثّرة بطبيعة الظّروف والتّحوّلات الّتي مرّ بها لبنان.

ثانيًا: قيم الإنتماء الوطنيّ

بداية لابدّ من بعض التّحديدات المفاهيميّة بماهيّة الإنتماء الوطنيّ:

١ـ ماهيّة القيم: فالقيمة في لسان العرب: واحدة القيم ، فعله : يُقَيِّمُ، وماضيها: قَيَّمَ، وأصله الواو لأنه يقوم مقام الشّيء؛ والقيمة ثمن الشّيء بالتّقويم، والقَيِّم: أيّ المستقيم

الّذي لا زيغ فيه، ولا ميل عن الحقّ؛ والإستقامة(٢)؛ أمّا اصطلاحًا فإنّ لفظة value القيمة لفظة لاتينيّة الأصل تدلّ على القوّة، والصّحة؛ وتتضمّن فكرة الفعاليّة والتّأثير والشّجاعة والمثاليّة في الفعل والأداء(٣).

ويُعرّف معجم المصطلحات العلوم الإجتماعيّة القيم بأنّها أحكام يتشرّبها الفرد من الظّروف الإجتماعيّة، ويحكم بها، وتُحدّد مجالات تفكيره وسلوكه، وتؤثّر في تعلّمه؛ فالصّدق والأمانة، والشّجاعة والولاء وتحمّل المسؤوليّة كلّها قيم يكتسبها الفرد من المجتمع، وتصبح الموجّهة للسّلوك الإنسانيّ والضّابطة لجميع الأفراد فيما يتّصل بما هو مرغوب فيه، أو مرغوب عنه من أشكال السّلوك في ضوء ما يضعه المجتمع من قواعد ومعايير(٤)؛ وتتنوع المفاهيم الخاصّة

١ـ أنور خطّار، الدّور الوطنيّ للإعلام بين الممارسة والقانون، بحث مقدّم إلى مؤتمر كلمة سواء السّابع: "الذّات والآخر في الإعلام المعاصر"، مركز الإمام موسى الصّدر للأبحاث والدّراسات، قصر الاونيسكو – بيروت، ١٢-١٣\١٢\٢٠٠٢ .

٢ـ محمّد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، الطّبعة الثّالثة، بيروت: دار صادر، المجلّد: ١٢، ص: ٥٠٠.

٣ـ محمّد إبراهيم عيد، مدخل إلى علم النّفس الإجتماعيّ، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصريّة، ٢٠٠٥، ص: ٢١٤.

٤ـ عبداللّطيف محمّد خليفة، إرتقاء القيم دراسة نفسيّة، سلسلة عالم المعرفة، العدد: ١٦٠، الكويت: المجلس الوطنيّ للثّقافة والفنون والآداب، ابريل ١٩٩٢، ص:١٤.

بمعنى القيم باختلاف المجتمعات والجماعات الصّغيرة (١)؛ وتتمّ هذه العمليّة من خلال التّفاعل بين الفرد بمعارفه وخبراته، وممثّلي الإطار الحضاريّ الّذي يعيش فيه، ويكتسب من خلاله الخبرات والمعارف(٢)؛ وبالتّالي فإنّ القيم نتاج اجتماعيّ يرسم ضمير المجتمع ووجدانه؛ وتكمن وظيفتها في تنظيم السّلوك، والحفاظ على المجتمع وتماسكه من خلال الوحدة الإجتماعيّة الّتي تتحقّق عبر مجموع القيم الّتي يتشاركها أعضاء المجتمع ويتوزّعونها ما يؤدّي إلى تضامنهم" (٣).

٢ـ ماهيّة الإنتماء الوطنيّ:

في اللّغة تأتي كلمة انتماء من النّموّ، ومن معانيها الإنتساب؛ قال ابن منظور: "نماَ ونَمَيْتُه إلى أَبيه نَمْيًا ونُمِيًّا، وأَنْمَيْتُه عَزَوته ونسبته، وانْتَمَى هو إليه انتسب" إلى الشّيء؛ وفي علم الإجتماع هو شعور و"رغبة الفرد إلى الإرتباط الوثيق بالجماعة، يتقمّص شخصيّتها، ويُوحّد نفسه بها، كالأسرة، أو النّادي، أو الشّركة، أو المصنع..."(٤)؛ ويصنّف عالم النّفس الأميركيّ إريك فروم (١٩٠٠ ـ ١٩٨٠) الإنتماء كأوّل وأهمّ

حاجات الفرد إلى الإرتباط بالجذور، والهويّة، والإطار التّوجيهيّ كى تكتمل حاجات الإنسان خلال عمليّات التّطوّر والإرتقاء نحو الكمال، وتحقيق الذّات(٥)؛ فتوحّد الفرد بالجماعة يحقّق له المكانة والأمن والقوّة والقبول؛ وتتمثّل أوجه الإنتماء في ارتباط الفرد بوطنه الّذي يحيا فيه، وبمن يقيمون في هذا الوطن؛ ويظهر في تبنّي مجموعة الأفكار والقيم والمعايير الّتي تميّز هذا المجتمع عن غيره(٦)، وبنصرتها والدّفاع عنها في مقابل

١ـ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الإجتماعيّة، م.س، ص ص: ٣٩٩-٤٣٩.

٢ـ عبداللّطيف محمّد خليفة، إرتقاء القيم دراسة نفسيّة، م.س، ص:٥٩.

٣ـ ر.بودون ، ف.بوريكو، المعجم النّقديّ لعلم الاجتماع، م.س، ص ص:٤٥١-٤٥٥.

٤ـ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الإجتماعيّة، م.س، ص:٣٩.

٥ـ فتحي سيد فرج، "الدّروس الخصوصيّة"، الحوار المتمدّن، العدد: ١٥٨٨، ٢٠٠٦\٦\٢١، على الرّابط:http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=68010 ، الدّخول:٢٠١٧\٣\٢

٦ـ سناء حامد زهران، إرشاد الصّحّة النّفسيّة لتصحيح مشاعر ومعتقدات الإغتراب، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص:١٣٧.

غيرها من الأطر الفكريّة الإجتماعيّة الأخرى(١)؛ ما يعني أنّ الإنتماء هو الإرتباط بالجماعة وتفضيلها من غيرها من الجماعات الأخرى والشّعور بالمسؤوليّة تجاهها، والدّفاع عنها.

وكلمة وطن في لسان العرب : المَنْزِلُ تقيم به، وهو مَوْطِنُ الإنسان ومحلّه؛ أمّا الوطنيّة فهي تعلّق الإنسان العاطفيّ بالأرض الّتي ولد فيها ونشأ، وإرتباطه بالمحلّ الّذي ترعرع فيه، والتّعلّق بأهله، والنّاس الّذين عايشهم، وعاشرهم وألفهم (٢)؛ وبالتّالي فإنّ الإنتماء الوطنيّ يعني الإنتساب إلى الوطن والأرض؛ وبهذا تصبح قيم الإنتماء الوطنيّ الإطار الفكرىّ لمجموعة المبادئ الّتي تحكم علاقات الفرد بالنّظام السّائد فى المجتمع، وتكوّن الحسّ الإجتماعيّ والإنتماء، وإرادة الفرد للعمل الوطنيّ مع الشّعور بالمسؤوليّة لتحقيق المكانة الإجتماعيّة لمجتمعه فى عالم الغد(٣).

استنادًا إلى البحوث والدّراسات المتعلّقة بالإنتماء والوطنية، حدّدت الأدبيّات مظاهر وسلوكيّات عدّة للإنتماء الوطنيّ، من قبيل: تمسّك الفرد بالهويّة الوطنيّة، والإمتثال للقيم الوطنيّة السّائدة كالإعتزاز بالرّموز الوطنيّة، والإلتزام بالقوانين والأنظمة، والمحافظة على ثروات الوطن وممتلكاته ، والتّكامل والتّعاون مع الآخرين

واحترامهم، وتشجيع المنتجات الوطنيّة، والتّمسّك بالعادات والتّقاليد، والمشاركة في الأعمال التّطوعيّة والمناسبات الوطنيّة، وحبّ الوطن والدّفاع عنه، والتّضحية دفاعًا عن الوطن، والمحافظة على اللّغة واللّباس والزّى الشّعبيّ؛ فالانتماء الوطني هو:"حبّ الوطن وترابه وتراثه، وخدمته، والتّضحية في سبيله، والإعتزاز به(٤).

ومن هذه الأدبيّات الّتي عرضناها استقينا مجموعة القيم الّتي حدّدناه في فئات التّحليل بما يخدم الغرض من هذه الورقة.

١ـ نجلاء عبد الحميد راتب، الإنتماء الإجتماعيّ للشّباب المصريّ: دراسة سسيولوجيّة في حقبة الإنفتاح، القاهرة: مركز المحروسة للّنشر، ١٩٩٩، ص: ٥٧.

٢ـ ختام العناني، محمّد عصام طربية، التّربية الوطنيّة والتّنشئة السّياسيّة، عمّان: دار الحامد، ٢٠٠٧، ص ص:٢٩-٣٠.

٣ـ عبد الودود مكروم محمود، "الإسهامات المتوقّعة للتّعليم الجامعيّ فى تنمية قيم المواطنة"، القاهرة: المركز العربىّ للتّعليم والتّنمية، مجلّة مستقبل التّربية العربيّة، المجلّد العاشر، العدد: ٣٣، ، إبريل ٢٠٠٤، ص:٥٥.

٤ـ خوني وريدة، دور المدرسة في تنمية قيم الإنتماء الوطنيّ، مجلّة العلوم الإنسانيّة والإجتماعيّة، عدد خاص الملتقى الدّوليّ الأوّل حول الهويّة والمجالات الإجتماعيّة في ظلّ التحوّلات السّوسيوثقافيّة في المجتمع الجزائريّ، صص:٨٧-٨٨.

ثالثًا: قيم الإنتماء الوطنيّ والصّحافة المكتوبة

يستمدّ الفرد عادة قيمه ومعاييره عبر الّتنشئة الإجتماعيّة الّتي يتلقّاها من مختلف مؤسّسات التّنشئة المقصودة منها وغير المقصودة؛ أيّ الأسرة والمدرسة والأصدقاء، ووسائل الإعلام الّتي باتت امتدادًا للأسرة، لاسيّما مع التّطوّر التّقني الّذي شهدته، وما أتاحه هذا التّطوّر من فرص اختيار ـ لم تكن متاحة من قبل ـ بين القراءة والمشاهدة والإستماع.

إنّ العلاقة بين الإعلام عمومًا والصّحافة المكتوبة خصوصًا علاقة تكامليّة، وهما عنصران متلازمان؛ بما هي الصّحافة مؤسّسة اجتماعيّة كما عرّفها عالم الإجتماع جون ستوتزل، وبما هي القيم الإطار الفكرىّ لمجموعة المبادئ الّتي تحكم علاقات الفرد بالنّظام السّائد فى المجتمع؛ فالقيم تحدّد الممنوع والمرغوب، فيما وظيفة، ودور وسائل الإعلام توجيه أفراد المجتمع لإكتساب اتّجاهات جديدة، أو تعديل اتجاهات قديمة؛ بل العمل على تثبيت الإتّجاهات التقليدية المرغوبة بزيادة المعرفة والتّثقيف في إطار قيم المجتمع وأهدافه(١)؛ فوسائل الإعلام ـ بينها الصّحافة المكتوبة موضع البحث ـ المرآة الّتي تعكس صورة المجتمع وقيمه وآراءه وأفكاره وعاداته وتقاليده، والمحرّك الرّئيس لكلّ الإتّجاهات والميول والأفكار، إن لجهة تثبيتها، أو تعديلها، أو تغييرها

وتعديلها؛ ما يعني أنّ دور وسائل الإعلام يقوم على غرس القيم الوطنيّة، وتعزيزها؛ "فتثبيت القيم والمبادئ والإتّجاهات العامّة والمحافظة عليها" أحد أبرز وظائفها(٢) الّتي اهتمّ بها علماء الإتّصال؛ وبينها أيضًا تأمين الإتّصال الثّقافيّ، وتبادل الأفكار والآراء بين أفراد المجتمع ، ودعم المعايير الإجتماعيّة، وتجنّب غير المرغوب فيها(٣)؛ وبالتّالي هي وسيلة لتعزيز الإنتماء في مواجهة الكثير من الثّقافات المختلفة الوافدة الّتي تضعف إنتماء الفرد(٤).

١ـ فتح الباب عبد الحليم وإبراهيم حفظ الله، وسائل التّعليم والإعلام ، القاهرة: عالم الكتب، ص ص: ٩٢-٩٣ .

٢ـ محمّد الشّناوي، التّنشئة الإجتماعيّة للطّفل، م.س، ص: ٢١٦.

٣ـ فوزي هادي الهنداوي، أثر الخطاب الإعلاميّ في القيم الإجتماعيّة، موقع شبكة المعلومات، على الرّابط:
www.siironline.org/alabwab/solta4(17)/128.htm 1/4 ، الدّخول: ٢٠١٧\٢\٤.

٤ـ وليد نادي، دور الإعلام فى تنمية الإنتماء لدى الطّفل، مصر: منشورات وزارة الثّقافة الإدارة المركزيّة للدّراسات والبحوث، ٢٠١٢، ص:٥.

وإذا كان دور الأسرة الّبنة الأولى في نقل القيم المرغوبة إلى أفرادها وإكسابهم إيّاها، فإنّ الصّحافة بات رديفًا لها في هذه العمليّة؛ وفي هذا السّياق يؤكّد عالم الإجتماع الأميركي تشارلز هورتون كولي Charles Horton Cooley (1864–1929) أنّ وسائل الإعلام المطبوعة كانت أكثر تأثيرًا من حيث قدرتها على التّعبير ونقل الأخبار والمشاعر على نطاق واسع، والوصول إلى القارئ، وخاصيّة الإنتشار، والوصول إلى كلّ الطّبقات..."(١).

١ـ مي عبدالله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والإتّصال (المشروع العربيّ لتوحيد المصطلحات)، مساعد باحث: عبد الكريم شين، الطّبعة الأولى، بيروت: دار النّهضة العربيّة،٢٠١٣، ص ص:٢٨٨-٢٨٩.

الإطار التّطبيقيّ

تمهيد

عرضنا في المبحث الأوّل مراجعةً نظريّةً لمفهومِ الصّحافة المكتوبة عمومًا وتطوّرها في لبنان، وقيم الإنتماء الوطنيّ لوصفِ الظاهرة وتوضيحِ أبعادها؛ لذلك فإنَّ المبحث الثّاني يعرض الخطوات الّتي قامت بها الباحثة لتنفيذ البحث من خلالِ النّتائج الّتي توصّلنا إليها أوّلًا، وتفسيرِهذه النّتائج ومناقشتها ثانيًا؛ حيث يتضمّن هذا المبحث منهج البحث، ومجتمعه، والعينة، والأداة، والمعالجة الإحصائيّة؛ وكانت كما يلي :

أولًا- منهج الورقة البحثيّة: المسح الوصفيّ Description Survey

اعتمدت الورقة البحثيّة على منهج المسح الوصفيّ Description Survey التّحليليّ لمسح عينة صحيفة البحث، والوقوف على مدى اهتمامها بالقضايا المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ؛ وهو من المناهجِ المعتمدّة في الأبحاثِ العلميّة والمعرفيّة منذ القرن الثّامن عشر(١)؛ ويهدف إلى دراسة الحقائق المتعلّقة بطبيعة الظّاهرة ، أو الموقف ، أو مجموعة من النّاس ، أو الأحداث ، أو الأوضاع للحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها من دون الدّخول في أسبابها، أو التّحكّم فيها(٢).

ثانيًا- أداة الورقة البحثيّة:

هدفت الورقة البحثيّة إلى تعرّف مدى ما يتوافر فيها من مضامين تعزّز قيم الإنتماء الوطنيّ من خلال استمارة تحليل المضمون : Content Analysis لجمعِ البيانات وتحليلها إحصائيًّا من حيث الأشكال، والمصادر الصّحفيّة الّتي استعملتها الصّحيفة لمعرفة دورها في تعزيز قيم الإنتماء الوطنيّ؛ لذا اعتمد البحث على أداة تحليل المضمونAnalysis Content لجمع محتوى الصّحيفة وتصنيفه؛ وتحليل المحتوى أحد الأساليب المعتمدة في الدّراسات الإعلاميّة

١- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدِّراسات الإعلاميّة، ص: ١٥٨.

٢- أحمد مصطفى، البحث الإعلاميّ: مفهومه وإجراءاته ومفاهيمه، الكتاب الأوّل، الطّبعة الأولى، بنغازي: منشورات جامعة قاريونس، ١٩٩٤، ص: ٢١٠.

منذ منتصف القرن الثّامن عشر (١)؛ يُنسب تحليل المحتوى وتطبيقاته المنهجيّة إلى برنارد بيرلسون Berelson Bernard الّذي وضع أول مؤلّف متخصّص في الخمسينيّات بعنوان : تحليل المضمون في بحوث الإتّصال Content Analysis in Communication، ما أكسب هذه التّقنيّة اعترافًا كأداة منهجيّة موثوقة لدى علماء الإتّصال؛ وقد عرّفه بأنّه "أسلوب البحث الّذي يهدف إلى وصف المحتوى الظّاهر للإتّصال كميًّا وموضوعيًّا ومنهجيًّا"(٢).

يندرج تحليل المضمون تحت منهج المسح في الدّراسات الوصفيّة؛ ويعتبر أحد الاساليب البحثيّة الأكثر شيوعًا في البحوث المعنيّة بالرّسالة الإعلاميّة أيًّا كانت موضوعاتها، وما فيها من أفكار ومعان، فهي المنتج الأساس في العمليّة الإتّصاليّة، وهي الّتي يهدف من خلالها القائم بالإتّصال إلى إحداث التّأثيرات المرجوّة(٣).

تشير كلمة " تحليل " إلى تفكيك الشّيء إلى مكوّناته الأساسيّ؛ فيما تشير كلمة " مضمون " إلى ما يحتويه الوعاء اللّغويّ، أو التّسجيليّ الصّوتيّ، أو الفيلميّ، أو الكلاميّ ...يعبّر عنها الفرد في نظام لتوصيلها إلى الآخرين من الرّموز(٤).

ويُعرّف تحليل المضمون بأنّه " أسلوب، أو أداة للبحث العلميّ يستعمله الباحثون في مجالات بحثيّة متنوّعة لوصف المحتوى الظّاهر والصّريح للمادّة المراد تحليلها من حيث الشّكل والمضمون وصفًا موضوعيًّا ومنظّمًّا وكميًّا(٥) ؛ وقد استعمل هذا الأسلوب في مجال الكشف عن القيم من خلال تحليل مضمون الرّسالة؛ مسموعة كانت، أم مقروءة، أم مرئيّة(٦).

١ـ محمّد البشير بن طبة، تحليل المحتوى في بحوث الإتّصال، مجلّة الدّراسات والبحوث الإجتماعيّة، جامعة الشّهيد حمة لخضر-الوادي، العدد: ١٣، ١٤ ديسمبر ٢٠١٥، ص: ٣١٧.

٢ـ محمّد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعيّة، 1985، ص١٧.

٣ـ نسرين حسونة، تحليل المضمون مفهومه.. محدّداته.. استخداماته ، شبكة الألوكة، ٢٠١٤، ص:٢.

٤ـ محمّد البشير بن طبّة، تحليل المحتوى في بحوث الإتّصال، م.س، ص:٣١٨.

٥ـ سمير حسين ، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ ، الطّبعة الأولى، القاهرة: دار الشّعب، ١٩٧٦ ، ص١٢٣.

٦ـ عبداللّطيف محمّد خليفة، إرتقاء القيم دراسة نفسيّة، م.س،ص:٦١.

ثالثًا- مجتمع البحث والعينة:

تمثّل مجتمع البحث بصحيفة الأخبار كعينة للصّحف اللّبنانيّة لأنّها من صحف المعارضة الرّئيسة في لبنان، وذات اتّجاه سياسيّ معيّن؛ وتمثّلت حدود البحث الزّمنيّة بالمدّة من ٢٠١٧\٢\٢٢ لغاية ٢٠١٧\٣\١٤ بواقع (١٨) عددًا؛ ويُعدّ هذا العدد من الصّحف كافيًا قياسًا إلى عدد من الدّراسات الّتي استعملت تحليل المضمون؛ فتحليل (٦) أعداد، أو(٤٨) عددًا، أو(٢٤)عددًا يؤدّي إلى الحصول على نتائج مشابهة، كما لو أنّ التّحليل شمل أعداد سنة كاملة(١).

رقم العدد	التاريخ
3110	الأربعاء ٢٢ شباط ٢٠١٧
3111	الخميس ٢٣ شباط ٢٠١٧
3112	الجمعة ٢٤ شباط ٢٠١٧
3113	السبت ٢٥ شباط ٢٠١٧
3114	الإثنين ٢٧ شباط ٢٠١٧
3115	الثلاثاء ٢٨ شباط ٢٠١٧
3116	الأربعاء ١ آذار ٢٠١٧
3117	الخميس ٢ آذار ٢٠١٧
3118	الجمعة ٣ آذار ٢٠١٧
3119	السبت ٤ آذار ٢٠١٧
3120	الإثنين ٦ آذار ٢٠١٧
3121	الثلاثاء ٧ آذار ٢٠١٧
3122	الأربعاء ٨ آذار ٢٠١٧
3123	الخميس ٩ آذار ٢٠١٧
3124	الجمعة ١٠ آذار ٢٠١٧
3125	السبت ١١ آذار ٢٠١٧
3126	الإثنين ١٣ آذار ٢٠١٧
3127	الثلاثاء ١٤ آذار ٢٠١٧

١ـ علي عقلة نجادات، الإحتجاجات في الصّحف الأردنيّة اليوميّة والتّحوّلات المنشودة في المجتمع الأردنيّ "دراسة مسحيّة "، الجامعة الأردنيّة: مجلّة دراسات، العلوم الإنسانيّة والإجتماعيّة، المجلّد: ٤١، العدد الأوّل، ٢٠١٤، ص:266 .

والجدول الرّقم (١) يوضح أعداد العينة

بطاقة تعريف

صحيفة الأخبار:

تصدر الأخبار الّلبنانيّة اليوميًّة عن شركة أخبار بيروت وفق رخصة لجريدة الأخبار الّتي تأسّست في العام ١٩٥٣.

ـ صدر العدد الأوّل من صحيفة الأخبار في الرّابع عشر من آب العام ٢٠٠٦ بعد ٣٣ يومًا من العدوان الصّهيونيّ على لبنان؛ وهي انطلاقة صعبة لكنّها "مغامرة محسوبة" كما قال مؤسّسها جوزف سماحة في افتتاحيّته الأولى .

ـ من حيث الشّكل: اعتمدت الصّحيفة شكل التّابلويد (Tabloid)

ـ في السّياسة: هي جريدة تميل إلى اليسار، وتنتمي إلى معسكر رافضي الهيمنة من قلب الولايات المتّحدة الأميركيّة إلى أقاصي الشّرق وأفريقيا وأميركا الجنوبيّة وأوروبا .

ـ مهنيًا: تعتمد الأخبار على مجموعة من صحافيّيها الشّباب لانتاج جريدة يوميّة عصريّة تكسر النّهج التّقليديّ في العمل الصّحافيّ؛ بالإضافة الى إعطاء الأولويّة للتّحقيقات الخاصّة الّتي تمسّ الحياة اليوميّة، وقضايا المجتمع من دون أن تكون محصورة بالضّرورة في الإطار السّياسيّ للحدث.

ـتعتمد الأخبار على شبكة مراسلين في معظم العواصم العالميّة يساهمون في نقل صورة واقعيّة وحيويّة للأحداث من بلدانهم .

ـ تتميّز الأخبار بتصميمها وشكلها الّذي يواكب المعايير الحديثة في صناعة الصّحافة المكتوبة؛ وتولي اهتمامًا خاصًّا بالصّورة والرّسوم الكاريكاتوريّة .

ـ تُوزّع الأخبار على الأراضي الّلبنانيّة كافّة، وفي سوريا؛ وقد وقّعت اتّفاقًا مع مجلّة "لو موند ديبلوماتيك" الفرنسيّة الدّوليّة لتوزّع مجانًا النّسخة العربيّة منها مطلع كلّ شهر.

ـ رئيس تحريرها المؤسّس جوزف سماحة(٢٠٠٦ -٢٠٠٧)

ـ رئيس التّحرير، والمدير المسؤول : إبراهيم الأمين

ـ مستشار التّحرير : أنسي الحاج (٢٠١٤-٢٠٠٦)

ـ نائب رئيس التّحرير: بيار أبي صعب

ـ مدير التّحرير: إيلي شلهوب، وفيق قانصوه

ـ اقتصاد: محمد زبيب

ـ محلّيّات: حسن عليّق

ـ ثقافة وناس: أمل الأندري

ـ تنتهج الأخبار اللّبنانيّة توجّهًا سياسيًّا شعبيًّا عامًّا للعمل من أجل تحقيق الإستقلال، الحريّة، مناهضة الحرب، والنّضال ضدّ الإستعمار، وتحقيق العدالة الإجتماعيّة في لبنان وكلّ أنحاء العالم(من نحن، موقع الصّحيفة الرّسميّ على الرّابط:

http://www.al-akhbar.com/about

وتعدّ واحدة من صحف المعارضة الرّئيسة في لبنان .

أقسام الجريدة: سياسة\ أدب\فنّ\ ثقافة\ مجتمع \إقتصاد.

ـ تعرّض موقع الصّحيفة الإلكترونيّ في كانون الأوّل من العام ٢٠١٠ إلى قرصنة إلكترونيّة ربطه عضو مجلس التّحرير في الصّحيفة إيلي شلهوب بنشر وثائق ديبلوماسيّة أميركيّة حصلت عليها الصّحيفة من موقع ويكيليكس حول السّعوديّة؛ تتعلّق واحدة منها بالحفلات الّتي تقام في قصور الأمراء السّعوديّين، والثّانية تتعلّق باقتراح سرّيّ تقدّم به وزير الخارجيّة السّعوديّ، ويدعو إلى غزو لبنان وتدمير قوّة حزب الله العسكريّة (١).

ـ إستدعت المحكمة الدّوليّة الخاصّة بلبنان رئيس مجلس إدارة الصّحيفة ابراهيم الأمين للإستماع إليه بتهمة "عرقلة سير العدالة عن علم وقصد من خلال نشر معلومات عن شهود سريّين مزعومين" في قضية المتّهمين الخمس بعمليّة إغتيال رئيس الوزراء اللّبنانيّ رفيق الحريري في شباط العام ٢٠٠٥(٢).

رابعًا. خطوات التّحليل:

بهدف تحويل مضامين أعداد الصّحيفة إلى رموز كمّيّة قابلة للعدّ والقياس تمّ اعتماد الخطوات التّالية:

1- تحويل المادّة الإعلاميّة إلى بيانات مكتوبة على الورق.

١- "قراصنة معلوماتية يهاجمون صحيفة الأخبار اللّبنانيّة بعد نشرها وثائق "ويكيليكس""، صحيفة الحياة الجديدة الفلسطينيّة ، العدد: ٥٤٢٤، ٢٠١٠\١٢\١٠، ص:١٤.

٢- "كرمى خيّاط وابراهيم الأمين قد يُسجنان لسبع سنوات، ويدفعان غرامة قدرها ١٠٠ ألف يورو"، نهارنت، ٢٠١٤\٤\٢٤, على الرّابط:
http://www.naharnet.com/stories/ar/127916، الدّخول: ٢٠١٧\٢\٢٧.

2- قراءة المادّة الإعلاميّة قراءة متّانيّة، واستخراج المضامين والأشكال الصّحفيّة الّتي تضمّنتها.

3- جمع الموضوعات ذات الدّلالات المشتركة، بحيث تشكّل كلّ مجموعة فئة مستقلّة عن غيرها.

4- جمع الفئات في جداول خاصّة، وترتيبها وفق عدد التّكرارات، وتحديد النّسب المئويّة.

وجاء مسار العمل كما يلي:

أوّلًا- تحديد وحدات التّحليل : اعتمدت الباحثة الوحدة الطّبيعيّة للمادّة الإعلاميّة **Item**، والمقصود هو تكرار، أو عدد مرّات ظهور مضامين قيم الإنتماء الوطنيّ في الفنون الصّحفيّة الّتي استعملتها الصّحيفة(الخبر، والتّقرير، والمقال والمقابلة ... الخ)، ووحدة الموضوع (الفكرة) - وهي عبارة عن جملة أو عبارة تتضمّن الفكرة الّتي يدور حولها موضوع التّحليل - كوحدات للتّحليل؛ وتُعدّ وحدة الموضوع أكثر الوحدات شيوعًا واستعمالًا في بحوث الإعلام، وتمثّل أكبر وحدات تحليل المضمون وأكثرها فائدة؛ كما أنّها إحدى الدّعامات الأساسيّة في تحليل الموادّ الإعلاميّة والدّعائيّة والإتّجاهات والقيم والمعتقدات (١).

ثانيًا - تحديد فئات التّحليل Categories of Analysis:

بعد قراءة المحتوى جرى تحديد فئات التّحليل: وهي التّصنيفات، أو التّوزيعات الّتي يعتمدها الباحث استنادًا إلى موضوع البحث وتساؤلاته(٢)؛ فالفئات هي "التّصنيفات الّتي يعتمد عليها الباحث في تكرارت المعاني، وعن طريقها يمكن فهم المعاني المتضمّنة في المضمون(٣)؛

وتُقسّم فئات التّحليل إلى نوعين رئيسيّين، هما:

١ـ فئات "ماذا قيل": وتجيب عن سؤال: علام يدور موضوع المحتوى، أو الموضوعات الّتي عالجها؛ ويعتمد تصنيفها وتفيئتها وفق إشكالية البحث وتساؤلاته؛ أيّ أنّها مجموعة الفئات الّتي

١ـ سمير حسين, بحوث الإعلام، لا.ط، القاهرة: عالم الكتب للنّشر والتّوزيع، ٢٠٠٦، ص:٢٦٠.

٢ـ عواطف عبد الرّحمن ، نجوى سالم، ليلى عبد المجيد ، تحليل المضمون في الدّراسات الإعلاميّة ، القاهرة: دار العربي، ١٩٨٤ ، ص:٦٥.

٣ـ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطّلبة الجامعيّين،الطّبعة الأولى، الجزائر: دار طاكسيج توم للدّراسات والنّشر والتّوزيع، ٢٠٠٧، ص٥١.

تصف المعاني والأفكار الّتي تظهر في المحتوى، ووردت في استمارة تحليل مضمون الصّحيفة موضع البحث.

٢ـ فئات "كيف قيل": وهي فئات لوصف أسلوب العرض، أو النّشر من قبيل القالب الصّحفيّ المعتمد في تقديم المادّة الإعلاميّة، والعناصر التّيبوغرافيّة (الرّسوم والصّور، وغير ذلك من عناصر الإبراز) الواردة في استمارة التّحليل(١).

بعد الإطّلاع على مضامين عينة الصّحيفة موضع البحث، تمّ تقسيم فئات تحليل المضمون بما يخدم أهداف البحث إلى مجموعتين، هما:

ـ المجموعة الأولى: فئة "ماذا قيل"، وتضمّنت:

١ـ فئة الموضوع، أو القضايا الّتي اهتمت بها الصّحيفة للكشف عن مدى اهتمام الصّحيفة بموضوع القيم الوطنيّة مقارنة بغيرها من الموضوعات؛ ويندرج تحت هذه الفئة معرفة حجم حضور الموضوعات الّتي حصرناها بالموضوعات ذات الشّأن المحلّيّ فقط:

ـ السّياسيّة: أيّ ما يُعالج القضايا السّياسيّة (مثلًا: نشاطات أجهزة الدّولة، ومؤسّساتها وشخصيّاتها، قانون الإنتخاب، تعيينات، اللّجوء السّوريّ، الأحداث الأمنيّة...) .

ـ الرّياضيّة.

ـ الإقتصاديّة.

ـ الإنسانيّة: إجتماعيّة وتربويّة وبيئيّة، وثقافيّة.

ـ الدّينيّة: معلومات دينية، أخبار رجال الدين، ودور العبادة والأماكن المقدّسة .

ـ حوادث وجرائم.

ـ موضوعات أخرى: لاسيّما المنشورة في الصّفحة الأولى، ولا تحمل في مضمونها أيًّا من المضامين السّابقة.

١ـ محمّد عبد الحميد، البحث العلميّ في الدّراسات الإعلاميّة،م.س، ص ص:٢٣٠-٢٣١.

٢ـ فئة الموضوعات، أو المضامين المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ: وهي تتعلّق بالوقوف على القيم الّتي وردت في المادة المنشورة، ونسبة إيرادها ؛ وتضمّ الفئات الفرعيّة التّالية الّتي تمّ تصنيفها من ضمن القيم الدّالة على الإنتماء الوطنيّ: وهي:

ـ حبّ الوطن: الدّفاع عن الوطن، بناء الوطن، والتّضحية في سبيله.

ـ الإعتزاز بالهويّة الوطنيّة اللّبنانيّة، وبتاريخ لبنان ورموزه والتّمسّك به .

ـ احترام: العلم الوطنيّ، والنّشيد الوطنيّ، والدّستور، وجغرافيا الوطن وعملته.

ـ إحياء الأعياد الوطنيّة، والتّراث اللّبنانيّ.

ـ احترام القانون العامّ.

ـ الحريّة، والإنتماء والمواطنة.

ـ المحافظة على الممتلكات العامّة، والثّروات الطّبيعيّة

ـ نشر المعرفة حول رموز الوطن: العَلَم، النّشيد الوطنيّ، العادات والتّقاليد، واللّغة، والتّاريخ، والتّراث، والقادة والأبطال.

ـ دور المقاومة في الدفاع عن الوطن

ـ التّمسّك بالعادات والتّقاليد، والإلتزام بالنّظم والمعايير الإجتماعيّة.

ـ احترام الغير.

ـ تجنّب الصّراعات والنّزاعات الدّاخليّة.

ـ العمل من أجل الصّالح العام.

٢ـ فئة المصدر: أيّ الشّخص، أو الجهة مصدر المعلومة المتداولة في المادّة الإعلاميّة المنشورة في الصّحيفة حول موضوع البحث؛ وتندرج تحتها الفئات الفرعيّة التّالية:

ـ الكتّاب(رؤساء، ومديرو، وهيئة التّحرير في الصّحيفة).

ـ مراسلو ومحرّرو الأقسام (الأخبار، التّحقيقات الصّحفيّة ، والأقسام الأخرى) الّذين كتبوا عن موضوع البحث).

ـ مصادر غير صحفيّة: أيّ شخص يرسل موادّ صحفيّة عن موضوع البحث من خارج المؤسّسة الصّحفيّة (من مؤسسات المجتمع المدني مثلًا، شخصيات سياسية ، مؤتمرات، ندوات، مناسبات وطنية، وغير ذلك) .

- من دون مصدر: أيّ عدم ذكر مصدر المادّة الصّحفيّة المنشورة.

المجموعة الثّانية: فئة "كيف قيل"، أيّ الشّكل؛ وشملت الفئات الفرعيّة التّالية :

١ـ فئة الشّكل، أو القوالب الفنّيّة الّتي استعملتها الصّحيفة في تناول موضوع البحث؛ وتشمل :

ـ الخبر : " تقرير يصف بدقّة وموضوعيّة حادثة، أو واقعة، أو فكرة تمسّ مصالح أكبر عددمن القراء، وهي تثير اهتمامهم بقدر ماتساهم في تنميةالمجتمع وترقيته"(١).

– المقال: "هو إنشاء متوسّط الطّول يُكتب للنّشر في الصّحف وهو يعبّر عن رؤية الصّحيفة من القضايا والأحداث اليوميّة الّتي تهمّ الرّأي العام من خلال شرح الأحداث وتفسيرها والتّعليق عليها(٢).

– المقابلة: " فنّ يقوم على حوار يجريه الصّحفي مع شخصيّة، أو شخصيّات عدّة خبيرة، أو مسؤولة، أو مشهورة حول موضوع معيّن للحصول على أخبار، أو معلومات، أو شرح وجهة نظر معيّنة(٣).

ـ التّحقيق الصّحفيّ: هو فنّ الشّرح والتّفسير والبحث عن الأسباب والعوامل الإجتماعيّة، أو الإقتصاديّة، أو السّياسيّة، أو الفكريّة الّتي تكمن وراء الخبر، أو القضيّة، أو المشكلة، أو الفكرة، أو الظّاهرة الّتي يدور حولها التّحقيق(٤).

– التّقرير الصّحفيّ : "هو فن يقع ما بين الخبر والتّحقيق، لا يستوعب كلّ جوانب الحدث... يستخدم لنقل معلومات من خلال عنصر ذاتيّ (شاهد عيان)، يهتم بعرض وتفسير بعض زوايا،

١ـ فاروق أبو زيد، فنّ الخبر الصّحفيّ: دراسة مقارنة، الطّبعة الأولى، بيروت: دار الشّروق، ١٩٨١، ص:٢١.

٢ـ فاروق أبو زيد، فنّ الكتابة الصّحفيّة، الطّبعة الرّابعة، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٠، ص: ١٧٩.

٣ـ فاروق أبو زيد،م.ن، ص: ١٣.

٤ـ فاروق أبو زيد، م.ن، ص: ٩٣.

أو جوانب من الأخبار، أو الأحداث، أو الوقائع اليوميّة الجارية"(١).

ـ التّحليل الإخباريّ: شكل من أشكال المقال الصّحفيّ، وهو عبارة عن تقرير يقدّم رؤية معمّقة لحدث ما؛ يجمع بين عناصر الحقائق الواقعيّة والمعلومات الدّقيقة من جهة، والرّؤية التّفسيريّة؛ بحيث يقدّم عرضًا يستند إلى حقائق مؤكّدة وباستخدام آراء مصادر وخبراء معروفين بالإسم(٢).

ـ العمود الصّحفيّ: هو شكل من أشكال المقال الصّحفيّ، ومساحة محدودة من الصّحيفة لا تزيد عن نهر، أو عمود؛ يُنشر بانتظام تحت عنوان ثابت، ومكان ثابت على الصّفحات الدّاخليّة؛ يعالج القضايا والظّواهر والتّطوّرات ويحلّلها ونتائجها؛ ويحمل ذّاتيّة الكاتب(٣).

ـ أخرى

٢ـ فئة الموقع: أيّ مكان المادّة المنشورة حول موضوع البحث (قيم الانتماء الوطنيّ) في الصّحيفة:

ـ الصّفحة الأولى: الأكثر أهمّيّة، حيث تؤكّد دراسات الجمهور أنّ الصّفحة الأولى أوّل جزء يقرأه الفرد، ثمّ الصّفحة الأخيرة.

ـ الصّفحات الدّاخليّة: أقلّ أهمّيّة من الأولى.

ـ الصّفحة الأخيرة: وهي توازي الصّفحة الأولى في الأهمّيّة.

٣ـ فئة العناصر التّيبوغرافيّة: أيّ عوامل إبراز الموضوع، وهي معالجة المادّة الإعلاميّة طباعيًّا من أجل تحقيق التّأثير الممكن على القرّاء، وتكوين انطباع معيّن مرتبط بأهميّة الموضوع(٤)؛ وتشتمل الفئات الفرعيّة التّالية :

ـ الصّور .

ـ الألوان: سواء كانت الألوان للنّص، أو عناوين الموضوع، أو صوره .

١ـ فاروق أبو زيد، فنّ الكتابة الصّحفيّة، م.س، ص: ١٣٥.

٢ـ دليل المراسل الصّحفيّ، وكالة رويترز للأنباء، ٢٠٠٦ ، ص:٩.

٣ـ كاظم المقدادي، "اتّجاهات جديدة في أساليب كتابة المقالات الصّحفيّة (المقال العاموديّ)"، بغداد: مجلّة الباحث الإعلاميّ، العدد: ٩ـ١٠ ، حزيران ـ أيلول ٢٠١٠، ص:١٢١.

٤ـ سمير محمد حسن، بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلميّ، القاهرة: عالم الكتاب، ١٩٩٥، ص٢٧٠.

ـ الكاريكاتير.

ثالثًا. تحديد وحدة القياس

تمّ اعتماد وحدة الموضوع كوحدة للتّحليل؛ أمّا أسلوب القياس فهو التّكرار الّذي تظهر به القيم المتضمّنة في كلّ فئة من فئات التّحليل؛ ثمّ إيجاد النّسب المئويّة.

رابعًا. تصميم استمارة التّحليل:

بعد تحديد الإشكاليّة، وفئات التّحليل ووحداته، صمّمت الباحثة استمارة التّحليل الخاصّة باستخراج المعلومات الضّروريّة من المضامين لمعرفة الأولويّة فيها عن طريق التّكرارات والنّسب المئويّة من أجل الوصول الى نتائج ذات دلالة.

خامسًا. المعالجة الإحصائيّة

من أجل تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته، تمّ التّعامل إحصائيًّا مع البيانات من خلال برنامج "إكسل (Excel)" لإستخراج النّسب المئويّة والتّوزيع التّكراريّ والرّسم البيانيّ.

سادسًا ـ عرض النّتائج وتحليلها

يتناول هذا الجزء نتائج البحث التّحليلية، و تتضمّن تعرّف الموضوعات، أو المضامين المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ، و المصادر التي اعتمدت عليها الصّحيفة، إلى جانب تحليل الأنماط الصّحفية الّتي استعملتها الصّحيفة، وعناصرالإبراز؛ وقد جاءت على الشّكل التّالي:

أوّلًا ـ سمات المحتوى " ماذا قيل"؛ ويندرج تحته فئة الموضوعات، أو المضامين المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ، والمصادر الّتي اعتمدتها الصّحيفة في تقديم المادّة المنشورة على صفحاتها.

ثانيًا. سمات الشّكل " كيف قيل"؛ ويندرج تحته الأنماط والقوالب الصّحفيّة المستخدمة الّتي استعملتها الصّحيفة في معالجة المضامين المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ.

أوّلًا ـ سمات المجموعة الأولى: " ماذا قيل"

الجدول الرّقم (٢) يوضح نسب مضامين الإنتماء الوطنيّ وتكراراتها مرتّبة ترتيبًا تنازليًّا

القيم	التّكرارات	النّسبة المئويّة (%)
احترام القانون العام	0	0.00%
الحريّة والإنتماء والمواطنة	1	1.27%
تجنّب الصّراعات الدّاخليّة	0	0.00%
المحافظة على الممتلكات العامّة، والثّروات الطّبيعيّة	4	5.06%
نشر المعرفة حول رموز الوطن : العلم، النّشيد الوطنيّ، العادات والتّقاليد، اللّغة، التّاريخ والتّراث	14	17.72%
نشر المعرفة حول القادة والشخصيات اللبنانية (سياسيّة، ثقافيّة، وغيرها)	46	58.23%
دور المقاومة في الدّفاع عن الوطن	7	8.86%
الهويّة الوطنيّة اللّبنانيّة، وتاريخ لبنان	7	8.86%
احترام الغير	0	0.00%
المجموع	79	100.00%

١- الموضوعات، أو المضامين المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ، ويوضحها الجدول الرّقم(٢)

والرّسم البيانيّ في الملحق الرّقم (١) يوضح ذلك

بتحليل بيانات الجدول الرّقم(٢) يتّضح أنّ قيمة"نشر المعرفة حول القادة والشخصيات اللبنانية (سياسيّة، ثقافيّة، وغيرها) حازت على المرتبة الأولى بنسبة (٥٨,٢٣%) من إجماليّ مضامين القيم الّتي تناولتها الصّحيفة، يليها في المرتبة الثّانية قيمة "نشر المعرفة حول رموز الوطن : والعلم، والنّشيد الوطنيّ، والعادات والتّقاليد، واللّغة، التّاريخ والتّراث بنسبة (١٧,٧٢%) من مجموع القيم الّتي تناولتها الصّحيفة؛ وفي المرتبة الثّالثة حلّت قيمتا " دور المقاومة في الدفاع عن الوطن"، و"الهويّة الوطنيّة اللّبنانيّة، وتاريخ لبنان" بنسبة متساوية(٨,٨٦%) من مجموع القيم الّتي تناولتها الصّحيفة، وجاءت في المرتبة الرّابعة قيمة " المحافظة على الممتلكات العامّة، والثّروات الطّبيعيّة" بنسبة (٥,٠٦%) من مجموع القيم الّتي تناولتها الصّحيفة، وفي المرتبة الخامسة جاءت قيمة" الحرية والإنتماء المواطنة" بنسبة (١,٢٧%) من مجموع

القيم الّتي تناولتها الصّحيفة؛ فيما غابت قيم " احترام القانون العام" و" احترام الغير"،وتجنّب الصّراعات والنّزاعات الدّاخليّة.

٢ـ فئة المصدر: يوضح الجدول الرّقم (٣) مصادر مضامين قيم الإنتماء الوطنيّ في الصّحيفة على النّحو التّالي :

الجدول الرّقم (٣) يبيّن نسب مصادر الموضوعات وتكراراتها مرتّبة ترتيبًا تنازليًّا

والرّسم البيانيّ في الملحق الرّقم (٢) يوضح ذلك

يُبيّن الجدول الرّقم(٣) أنّ فئة كتّاب الصّحيفة (رؤساء، ومديرو، وهيئة التّحرير) تحتلّ المرتبة الأولى لمصادر المضامين المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ بنسبة تجاوزت النّصف(٥٥,٩٣%)؛ ويليها في المرتبة الثّانية فئة "الكتّاب" بنسبة (٢٢,٠٣%)، وفي

المصادر	التّكرارات	النّسبة المئويّة (%)
رؤساء، مديرون، مراسلو، ومحرّرو الأقسام	33	55.93%
كتّاب	13	22.03%
الصحيفة	10	16.95%
من دون مصدر	3	5.08%
المجموع	59	100.00%

المرتبة الثّالثة حلّت فئة "الصّحيفة" بنسبة (١٦,٩٥%) ، وفي آخر المصادر أهميّة أتت فئة "من دون مصدر" بنسبة (٥,٠٨%).

يلاحظ اعتمادالصّحيفة على مصادرها الذّاتيّة في الدّرجة الأولى، لاسيّما إذا ما أضفنا نسبة فئة الصّحيفة" إلى فئة "كتّاب الصّحيفة"؛ لتصبح(٧٢,٨٨%)

ثانيًا ـ سمات المجموعة الثّانية: " كيف قيل":

١ـ فئة الشّكل، أو القوالب الفنّيّة الّتي استعملتها الصّحيفة في تناول موضوع البحث، والجدول الرّقم (٤) يوضح ذلك:

الجدول الرّقم (٤) يبيّن نسب الأشكال والقوالب الفنّيّة وتكراراتها مرتّبة ترتيبًا تنازليًّا

والرّسم البيانيّ في الملحق الرّقم (٣) يوضح ذلك

الأنماط الصّحفيّة	التّكرارات	النّسبة المئويّة (%)
خبر	9	0.14
تقرير	7	0.11
مقال	34	0.52
تحقيق	2	0.03
تحليل إخباريّ	5	0.08
مقابلة	2	0.03
عمود	4	0.06
أخرى	3	0.05
المجموع	66	100.00%

يُظهر الجدول أنّ المقال برز في أعلى نسبة بين القوالب الفنّيّة الّتي استعملتها الصّحيفة(٥٢%)؛ أمّا الخبر فقد جاء في المرتبة الثّانية بنسبة (١٤%)؛ فالتّقرير الصّحفيّ بنسبة (١١%)، يليه التّحليل الإخباريّ

بنسبة (٨%)، ثمّ العمود الصّحفي(٦%)؛ ففئة "أخرى" بنسبة(٥%)، وكانت أدنى نسبة لفئة التّحقيق الصّحفيّ والمقابلة بالتّساوي بنسبة(٣%).

إنّ تركيز الصّحيفة على استعمال المقال يعكس اهتمامها بالجانب التّحليليّ، أو التّفسيريّ في الدّرجة الأولى، وإعطاء المجال للكتّاب لإبداء الرّأي في ما خصّ مضامين الإنتماء الوطنيّ .

٢ـ فئة الموقع: الجدول الرّقم (٥) يوضح مكان نشر مضامين قيم الانتماء الوطنيّ:

الجدول الرّقم (٥) يوضح نسب وتكرارات موقع المادّة الإعلاميّة في الصّحيفة مرتّبة ترتيبًا تنازليًّا

الصّفحة	التّكرارات	النّسبة المئويّة (%)
الأولى (الغلاف)	11	15.07%
الدّاخليّة	57	78.08%
الأخيرة	3	4.11%
ملحق	2	2.74%
المجموع	73	100.00%

والرّسم البيانيّ في الملحق الرّقم (٤) يوضح ذلك

بتحليل بيانات الجدول يتّضح أنّ الصّفحات الدّاخليّة احتلّت المرتبة الأولى بنسبة (٧٨,٠٨%)؛ فيما حلّت الصّفحة الأولى في المرتبة الثّانية بفارق كبير جدًّا (١٥,٠٧%)؛ بينما جاءت الصّفحة الأخيرة في المرتبة الثّالثة بنسبة (٤,١١%)؛ وحلّ الملحق في المرتبة الأخيرة؛ وتوضح النّتائج أنّ النّسبة الأعلى كانت للصّفحات الدّاخليّة.

العناصر التّيبوغرافيّة	التّكرارات	النّسبة المئويّة (%)
الألوان	101	49.51%
رسوم وكاريكاتير	15	7.35%
صور	81	39.71%
صور ايضاحيّة	7	3.43%
المجموع	204	100.00%

٣ـ فئة العناصر التّيبوغرافيّة: يوضح الجدول الرّقم(٦) العناصر التّيبوغرافيّة التي استعملتها الصّحيفة في عرض موضوعات قيم الإنتماء الوطنيّ؛ ويتّضح ذلك على النّحو التّالي:

الجدول الرّقم(٦) يوضح نسب العناصر التّيبوغرافيّة وتكراراتها مرتّبة ترتيبًا تنازليًّا

والرّسم البيانيّ في الملحق الرّقم (٥) يوضح ذلك

يُظهر الجدول الرّقم (٦) استعمال الألوان بنسبة تقارب النّصف(٤٩,٥١%)، تلتها الصّور بنسبة (٣٩,٧١%)، فالرّسوم والكاريكاتير(٧,٣٥%)؛ وكانت الصّور و الإيضاحيّة الأقلّ استعمالًا بنسبة(3.43%)

سابعًا: مناقشة النّتائج وتفسيرها

بعد عرض النّتائج الّتي توصلّنا إليها نأتي إلى تفسيرها ومناقشتها في ضوء الإشكاليّة والتّساؤلات المطروحة في هذه الورقة البحثيّة على الشّكل التّالي:

أولًا ـ مناقشة النّتائج وتفسيرها

١ ـ تفسيرالنّتائج المتعلّقة بالسّؤال الأوّل: ما المضامين المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ الّتي تناولتها الصّحيفة؟

للإجابة عن السّؤال تمّ استخراج التّوزيعات التّكراريّة والنّسب المئويّة، والجدول الرّقم (2)يوضح ذلك؛ فقد أشارت النّتائج إلى أنّ أبرز الموضوعات، أو المضامين المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ الّتي تناولتها الصّحيفة تركّزت حول:

- "نشر المعرفة حول القادة والشخصيات اللبنانية (سياسيّة، ثقافيّة، وغيرها) حازت على المرتبة الأولى بنسبة (٥٨,٢٣%)

- "نشر المعرفة حول رموز الوطن : والعلم، والنّشيد الوطنيّ، والعادات والتّقاليد، واللّغة، التّاريخ والتّراث في المرتبة الثّانية بنسبة (١٧,٧٢%)
- " دور المقاومة في الدفاع عن الوطن"(٨,٨٦%)
- "الهويّة الوطنيّة اللّبنانيّة، وتاريخ لبنان" وهاتان القيمتان حلّتا في المرتبة الثّالثة بنسبة متساوية(٨,٨٦%)
- " المحافظة على الممتلكات العامّة، والثّروات الطّبيعيّة" وجاءت في المرتبة الرّابعة بنسبة (٥,٠٦%)

- " الحريّة والإنتماء المواطنة" في المرتبة الخامسة جاءت بنسبة (١,٢٧%)

يُمكن الاستدلالُ مّما تقدّم على تقدّم قيمة نشر المعرفة حول القادة والشخصيات اللبنانية (سياسيّة، ثقافيّة، وغيرها)؛ في حين لم ترد أيّ مضامين تتعلّق بقيم " احترام القانون العام" و" احترام الغير"، وتجنّب الصّراعات والنّزاعات الدّاخليّة؛ كما أنّ هذه النّتائج لا تعكس الدّور الّذي اضطلعت به الصّحافة اللّبنانيّة المكتوبة لجهة التّركيز على قيم الإستقلال والحريّة والوحدة والدّفاع عن الوطن كما ورد في الإطار النّظريّ الّذي عرض لتطوّر الصّحافة اللّبنانيّة المكتوبة والمضامين الّتي استحوذت على اهتمامها في الفترة الممتدّة من الحقبة العثمانيّة، مرورًا بالإنتداب الفرنسيّ، وصولًا إلى عهد الإستقلال.

٢ ـ تفسيرالنّتائج المتعلّقة بالسّؤال الثّاني: ما الأشكال الصّحفيّة الّتي اعتمدتها الصّحيفة في معالجتها المضامين المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ؟

للإجابة عن السّؤال تمّ استخراج التّوزيعات التّكراريّة والنّسب المئويّة، والجدول الرّقم (٤)؛ حيث أظهرت النّتائج أنّ فنّ المقال حصل على أعلى التّكرارات على مستوى المجموع الكلّيّ للقوالب الفنّيّة الّتي استعملتها الصّحيفة بنسبة تجاوزت النّصف(٥٢%)؛ وتعلّل الباحثة هذه النّتيجة بأن القالب التحريري المرتبط بالمقال يحتلّ أهميّته بين الفنون الصّحفيّة كونه يقدّم رؤى معمّقة ما يعكس اهتمام الصّحيفة بالجانب التّحليليّ، أو التّفسيريّ في الدّرجة الأولى، وإعطاء المجال للكتّاب لإبداء الرّأي؛ ومن

جهة ثانية يمكن تعليل مجيء الخبر في المرتبة الثّانية بنسبة (١٤%) فقط بسياسة صحيفة الأخبار التّحريريّة الّتي ابتعدت منذ انطلاقتها عن التّركيز على المتعارف عليه بخبر ١٨؛ وتلاه التّقرير بنسبة (١١%)، فالتّحليل الإخباريّ بنسبة (٨%)، ثمّ العمود الصّحفي(٦%)؛ وكانت أدنى نسبة لفئة التّحقيق الصّحفيّ والمقابلة بالتّساوي بنسبة ما يُبيّن أنّ الصّحيفة تركّز أوّلًا على الجانب التّحليليّ أو التّفسيريّ الّذي هو سمة المقال؛ ومن ثمّ على الجانب الإعلاميّ في التّغطية الّذي برز في نسبة الإخبار الّتي جاءت في المرتبة الثّانية بعد المقالات ؛ والخبر عادة يأتي من دون تعليق، أو تحليل؛ في حين أنّ الأشكال الصّحفيّة الأخرى كالمقابلات والتّحقيقات بنسبة (٣%) فقط وبالتّساوي لم تحظ بالإهتمام المطلوب على الصّحيفة ما يُغيّب التّنوع في الرّؤى والأنماط الّتي يمكن أن تثري المعالجة الصّحفيّة لمضامين القيم من جهة، ويتعارض مع ما قالت به في تقديمها نفسها على موقعها الرّسميّ الإلكترونيّ لجهة "إعطائها الأولويّة للتّحقيقات الخاصّة الّتي تمسّ الحياة اليوميّة وقضايا المجتمع".

٣ـ تفسيرالنّتائج المتعلّقة بالسّؤال الثّالث: ما مصادر المادّة الصّحفيّة الّتي اعتمدتها الصّحيفة في تناول المضامين المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ ؟

للإجابة عن السّؤال تمّ استخراج التّوزيعات التّكراريّة والنّسب المئويّة، والجدول الرّقم(٣) يُظهر أنّ فئة كتّاب الصّحيفة (رؤساء، ومديرو، وهيئة التّحرير) تحتلّ المرتبة الأولى لمصادر المضامين المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ بنسبة تجاوزت النّصف(٥٥,٩٣%)؛ ويليها في المرتبة الثّانية فئة "الكتّاب" بنسبة (٢٢,٠٣%)، وفي المرتبة الثّالثة حلّت فئة "الصّحيفة" بنسبة (١٦,٩٥%) ، وفي آخر المصادر أهميّة أتت فئة "من دون مصدر" بنسبة (٥,٠٨%).

يلاحظ اعتمادالصّحيفة على مصادرها الذّاتيّة في الدّرجة الأولى، لاسيّما إذا ما أضفنا نسبة فئة الصّحيفة" إلى فئة "كتّاب الصّحيفة"؛ لتصبح(٧٢,٨٨%) وتشير هذه النتيجة بأنّ الصّحيفة تولي كتّابها في هيئة التّحرير الأولويّة في المادّة المنشورة على صفحاتها .

٤ـ **تفسيرالنّتائج المتعلّقة بالسّؤال الرّابع:** ما موقع المادّة الصّحفيّة الّتي تتناول قيم الإنتماء الوطنيّ ؟

للإجابة عن السّؤال تمّ استخراج التّوزيعات التّكراريّة والنّسب المئويّة، والجدول الرّقم (٥) يوضح أنّ مضامين قيم الإنتماء الإنتماء الوطنيّ أقصيت إلى الصّفحات الدّاخليّة بشكل أساسيّ؛ وتلك الصّفحات في العادة يكون تعاطي المتلقّي أقل أهميّة؛ ما يُبرز أنّ اهتمام الصّحيفة بها لم يحتلّ المكان الأبرز، ولا يترجم انحيازها ـ إن لم نقل تبنّيها وإيمانها بها ـ إلى المقاومة ورفض الهيمنة كما ورد في بطاقة تعريفها نفسها على

موقعها الإلكترونيّ؛ لاسيّما أنّ الصّفحات الدّاخليّة احتلّت المرتبة الأولى بنسبة (٧٨,٠٨%)؛ فيما حلّت الصّفحة الأولى في المرتبة الثّانية بفارق كبير جدًّا (١٥,٠٧%)؛ بينما جاءت الصّفحة الأخيرة في المرتبة الثّالثة بنسبة (٤,١١%).

٥ـ تفسيرالنّتائج المتعلّقة بالسّؤال الخامس: ما العناصر التّيبوغرافيّة التي استعملتها الصّحيفة في إبراز المضامين المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ ؟

للإجابة عن السّؤال تمّ استخراج التّوزيعات التّكراريّة والنّسب المئويّة، وأشارت النّتائج إلى أنّ عنصر الألوان حصل على أعلى التّكرارات على مستوى المجموع الكلّيّ للعناصر التيبوغرافية المتعلّقة بالألوان والصّور والرّسوم والكاركاتير والصّور الإيضاحيّة المستعملة في تقديم مضامين قيم الإنتماء الوطنيّ في صحيفة الأخبار، وبنسبة مئويّة تقارب النّصف(٤٩,٥١%)، يليها في المرتبة الثّانية عنصر الصّورة بنسبة (٣٩,٧١%)، فعنصر الرّسوم والكاركاتير بنسبة (٧,٣٥%)، وكانت الصّور الإيضاحيّة الأقلّ استعمالًا بنسبة (٣,٤٣%)؛ كان بارزًا اهتمام الصّحيفة بالعناصر التّيبوغرافيّة عمومًا، وهو ما ينسجم مع ما تحدّثت عنه الصّحيفة عن تميّزها ومواكبتها بتصميمها وشكلها للمعايير الحديثة في صناعة الصّحافة المكتوبة، وأنّها تولي اهتمامًا خاصًّا بالصّورة والرّسوم الكاريكاتوريّة .

ثانيًا ـ أهمّ النّتائج

يمكن أن نوجز أهمّ النّتائج الّتي توصّلت إليها الورقة البحثيّة في ما يلي:
ـ أنّ صحيفة الأخبار كانت أكثر اهتمامًا بقضايا الشّأن السّياسيّ، إذ بلغ عدد الموضوعات الّتي نشرتها الصّحيفة خلال فترة الورقة البحثيّة نحو ٧٤ موضوعًا سياسيًّا ما بين مقال وخبر وتقرير مقابل ٧٩ موضوعًا من إجمالي ما نشرته الصّحيفة من مضامين تحمل قيم الإنتماء الوطنيّ؛ ما يعكس قلّة المساحة المخصّصة للمضامين المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ قياسًا مقابل بالمساحات المخصّصة مثلًا للشّأن السّياسيّ المحلّيّ.

ـ عدم وجود مساحة مخصّصة لمناقشة موضوعات الإنتماء الوطني؛ ووفق النّتائج الّتي توصّلنا إليها يبدو أنّ صحيفة الأخبار لا تعتمد خطّة منهجيّة لنشر المضامين المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ، أو أنّها أولويّة ضمن أجندتها الإعلاميّة.

ـ برز اهتمام الصّحيفة بالعناصر التّيبوغرافيّة المتنوّعة في المادّة المنشورة؛ وقد تبيّن أنّها تستعمل أكثر من عنصر تيبوغرافيّ في آن واحد (الألوان، والصّورة، والرّسوم الإيضاحيّة، والكاريكاتير...).

ـ من حيث توزيع الموضوعات على صفحاتها، لوحظ أنّ الصّحيفة أقصت مضامين قيم الإنتماء الوطنيّ إلى الصّفحات الدّاخليّة في الغالب.

ـ من حيث القوالب الصّحفيّة، الملاحظ هو تركيز صحيفة الأخبار على فنّ المقال الّذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٥٢%)

مقترحات

في ضوء ما تقدّم تقترح الباحثة:

ـ إجراء دراسات مقارنة الصحف اللّبنانيّة لتحديد مدى إهتمامها بالمضامين المتّصلة بقيم الإنتماء الوطنيّ .

ـ إجراء المزيد من الأبحاث حول مدى حضور مضامين قيم الإنتماء الوطنيّ ـ ليس على صفحات الصّحافة المكتوبة، بل أيضًا في وسائل الإعلام الأخرى(مرئيّ، ومسموع، والكترونيّ)، لأنّ من شأن ذلك تحديد مدى مساهمة الإعلام اللّبنانيّ في التّوعية الإجتماعيّة عمومًا.

ـ أن تُخصّص وسائل الإعلام اللّبنانيّ كافّة مساحات ثابتة لمعالجة قضايا التّوعية الإجتماعيّة عمومًا، وقيم الإنتماء الوطنيّ خصوصًا، وتسليط الضّوء عليها بغضّ النّظر عن مدى الإلتقاء أو الإختلاف في وجهات النّظر على مستوى السّياسة، أو الرّؤية المفاهيميّة لكلّ مؤسّسة.

ـ أن تعمل المؤسسات الأكاديميّة على توجيه طلّاب مرحلة الماستر والدكتوراه نحو دراسة دور وسائل الإعلام في قضايا المجتمع

خاتمة

اشتملت هذه الورقة البحثيّة على مقدّمة تضمّنت الهدف والإشكاليّة والتّساؤلات والأهميّة، ومبحثين، الأوّل هو الإطار النّظريّ الّي عرضنا فيه، والثّاني شكّل الإطار التّطبيقيّ ؛ حيث وظّفنا أداة تحليل مضمون عينة مقصودة من صحيفة الأخبار اللّبنانيّة؛ وأظهرت النّتائج أنّ حضور مضامين المتعلّقة بقيم الإنتماء الوطنيّ دون المستوى الّذي يعد بإسهام الصّحافة اللّبنانيّة المكتوبة في التّوعية الإجتماعيّة.

قائمة المراجع والمصادر

١- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الإجتماعيّة، بيروت: مكتبة لبنان، ١٩٨٢.
٢- أحمد مصطفى، البحث الإعلاميّ: مفهومه وإجراءاته ومفاهيمه، الكتاب الأوّل، الطّبعة الأولى، بنغازي: منشورات جامعة قاريونس، ١٩٩٤.
٣- ختام العناني، محمّد عصام طربية، التّربية الوطنيّة والتّنشئة السّياسيّة، عمّان: دار الحامد، ٢٠٠٧.
٤- خليل صابات، وسائل الإتّصال نشأتها وتطوّرها، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصريّة، 1991.
٥- دليل المراسل الصّحفيّ، وكالة رويترز للأنباء، ٢٠٠٦.
٦- ر. بودون ، ف.بوريكو، المعجم النّقديّ لعلم الإجتماع، ترجمة: سليم حدّاد ، الطّبعة الأولى، بيروت: المؤسّسة الجامعيّة للدّراسات والنّشر والتّوزيع، ١٩٨٦ .
٧- روي الجريجيري، الصّحافة اللّبنانيّة وطلّابها الشّباب في مرحلة الثّورات العربيّة (دراسة عينة): الإنقسامات الدّاخليّة والتّأثير السّلبيّ للإنترنت في الواجهة ، مجلّة إضافات، العدد: ٣٥ ، صيف ٢٠١٦، ص:١٣٨.
٨- سامي ذبيان ، مدخل نظريّ إلى الصّحافة اليوميّة والإعلام- الموضوع الّتنفيذ - نحو صحافة ثالثة، بيروت: دار المسيرة ، ١٩٧٩.
٩- سمير حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ ، الطّبعة الأولى، القاهرة: دار الشّعب، ١٩٧٦.
١٠- سمير محمد حسن، بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلميّ، القاهرة: عالم الكتاب، ١٩٩٥.
١١- سمير حسين, بحوث الإعلام، لا.ط، القاهرة: عالم الكتب للنّشر والتّوزيع، ٢٠٠٦.
١٢- سناء حامد زهران، إرشاد الصّحّة النّفسيّة لتصحيح مشاعر ومعتقدات الإغتراب، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤.
١٣- عبد الوهّاب الكيالي ، موسوعة السّياسة، بيروت: المؤسّسة العربيّة للدّراسات والنّشر، الجزء الثّالث.
١٤- عبد الرّحمن عزّي، وسائل الإعلام والمجتمع الرّيفيّ- أزمة المنطق تمدّن الرّسالة، تونس: المنظّمة العربيّة للثّقافة والعلوم، ١٩٩٢.
١٥- عبدالله الفردي، الوعي السّياسيّ في الإعلام، الرّياض: دار طويق للنّشر والتّوزيع، ٢٠١٠.
١٦- عبداللّطيف محمّد خليفة، إرتقاء القيم دراسة نفسيّة، سلسلة عالم المعرفة، العدد: ١٦٠، الكويت: المجلس الوطنيّ للثّقافة والفنون والآداب، ابريل ١٩٩٢.
١٧- علي السّيّد الشّخيبي، المشاركة المجتمعيّة في التّعليم – الطّموح والتحديات، كتاب: "المؤتمر العلميّ السّنويّ لكلّيّة التّربية بجامعة المنصورة، ٢٠٠٤، مركز الدّراسات المعرفيّة في القاهرة: آفاق الإصلاح التّربويّ في مصر، ٢-٤ أكتوبر ٢٠٠٤.

١٨- عواطف عبد الرّحمن ، نجوى سالم، ليلى عبد المجيد ، تحليل المضمون في الدّراسات الإعلاميّة ، القاهرة: دار العربي، ١٩٨٤.
١٩- فاروق أبو زيد، فنّ الخبر الصّحفيّ: دراسة مقارنة، الطّبعة الأولى، بيروت: دار الشّروق، ١٩٨١، ص:٢١.
٢٠- فاروق أبو زيد، فنّ الكتابة الصّحفيّة، الطّبعة الرّابعة، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٠.
٢١- فتح الباب عبد الحليم وإبراهيم حفظ الله، وسائل التّعليم والإعلام ، القاهرة: عالم الكتب.
٢٢- فتحي حسين عامر، تاريخ الصّحافة العربيّة، الطّبعة الأولى، القاهرة: العربيّ للنّشر والتّوزيع، ٢٠١٤.
٢٣- فؤاد أقوام البستاني: منجد الطّلّاب، بيروت: دار الشّروق، لا.ت.
٢٤- محمّد عبد الحميد، البحث العلميّ في الدّراسات الإعلاميّة، الطّبعة الثّانية، القاهرة : عالم الكتب، ٢٠٠٤.
٢٥- محمّد الشّناوي، التّنشئة الإجتماعيّة للطّفل، عمان: دار صفاء للنّشر والتّوزيع ، ٢٠٠١ .
٢٦- محمّد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، الطّبعة الثّالثة، بيروت: دار صادر، المجلّد: ١٢.
٢٧- محمّد إبراهيم عيد، مدخل إلى علم النّفس الإجتماعيّ، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصريّة، ٢٠٠٥.
٢٨- محمّد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعيّة، 1985.
٢٩- مي عبدالله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والإتّصال (المشروع العربيّ لتوحيد المصطلحات)، مساعد باحث: عبد الكريم شين، الطّبعة الأولى، بيروت: دار النّهضة العربيّة،٢٠١٣.
٣٠- نجلاء عبد الحميد راتب، الإنتماء الإجتماعيّ للشّباب المصريّ: دراسة سسيولوجيّة في حقبة الإنفتاح، القاهرة: مركز المحروسة للّنشر، ١٩٩٩.
٣١- نسرين حسونة، تحليل المضمون مفهومه.. محدّداته.. استخداماته ، شبكة الألوكة، ٢٠١٤.
٣٢- وليد نادي، دور الإعلام فى تنمية الإنتماء لدى الطّفل، مصر: منشورات وزارة الثّقافة الإدارة المركزيّة للدّراسات والبحوث، ٢٠١٢.
٣٣- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطّلبة الجامعيّين،الطّبعة الأولى، الجزائر: دار طاكسيج توم للدّراسات والنّشر والتّوزيع، ٢٠٠٧.

دوريّات:

١ـ خوني وريدة، دور المدرسة في تنمية قيم الإنتماء الوطنيّ، مجلّة العلوم الإنسانيّة والإجتماعيّة، عدد خاص الملتقى الدّوليّ الأوّل حول الهويّة والمجالات الإجتماعيّة في ظلّ التحوّلات السّوسيوثقافيّة في المجتمع الجزائريّ، صص:٨٧-٨٨.
٢ـ سيف جناح أبو صيبع، الصّحافة اللّبنانيّة في مرحلة الرّيادة والتّأسيس: دراسة في ارشيف مؤسّسة المحفوظات الوطنيّة اللّبنانيّة الصّحافيّ ١٨٥٨ـ١٩١٤، جامعة الكوفة: مجلّة كلّيّة التّربية للبنات للعلوم الإنسانيّة، العدد: ٨١ ، ٢٠١٦، صص:٤٠١-٤٤٨.
٣ـ عبد الودود مكروم محمود، "الإسهامات المتوقّعة للتّعليم الجامعيّ فى تنمية قيم المواطنة"، القاهرة: المركز العربىّ للتّعليم والتّنمية، مجلّة مستقبل التّربية العربيّة، المجلّد العاشر، العدد: ٣٣، ، إبريل ٢٠٠٤، ص:٥٥.
٤ـ عبدالله بن ناجي آل مبارك، "قراءة في مفهوم الإنتماء الوطنيّ"، صحيفة الرّياض السّعوديّة، العدد: ١٣٣٣٨، ٢٠٠٤\١٢\٣٠.
٥ـ فتحي سيد فرج، "الدّروس الخصوصيّة"، الحوار المتمدّن، العدد: ١٥٨٨، ٢٠٠٦\٦\٢١، على الرّابط:http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=68010 ، الدّخول:٢٠١٧\٣\٢.
٦ـ كاظم المقدادي، اتّجاهات جديدة في أساليب كتابة المقالات الصّحفيّة (المقال العاموديّ)، بغداد: مجلّة الباحث الإعلاميّ، العدد: ٩-١٠ ، حزيران - أيلول ٢٠١٠، صص:**117 -130** .
٧ـ محمّد البشير بن طبة، تحليل المحتوى في بحوث الإتّصال، مجلّة الدّراسات والبحوث الإجتماعيّة، جامعة الشّهيد حمة لخضر-الوادي، العدد:13 ، ١٤ ديسمبر ٢٠١٥، ص ص: 316 330.
٨ـ نسيم الخوري، "الصّحافة اللّبنانيّة ودورها في أزمنة السّلم والحرب"، مجلّة الدّفاع الوطنيّ، العدد: ٦٦ ، تشرين الأوّل ٢٠٠٨، على الرّابط: https://www.lebarmy.gov.lb/ar/content، الدّخول: ٢٠١٧\٣\٣.
٩ـ "قراصنة معلوماتية يهاجمون صحيفة الأخبار اللّبنانيّة بعد نشرها وثائق "ويكيليكس""، صحيفة الحياة الجديدة الفلسطينيّة ، العدد: ٥٤٢٤، ٢٠١٠\١٢\١٠، ص:١٤.
١٠ـ "كرمى خيّاط وابراهيم الأمين قد يُسجنان لسبع سنوات، ويدفعان غرامة قدرها ١٠٠ ألف يورو"، نهارنت، ٢٠١٤\٤\٢٤, على الرّابط: http://www.naharnet.com/stories/ar/127916، الدّخول: ٢٠١٧\٢\٢٧.
١١ـ "نصوص وشهادات: الصّحافة اللّبنانيّة في المهجر منارة قَرَّبت المسافات بين المغتربين"، صحيفة السّفير اللّبنانيّة، ٢١٠٥\١١\٣.

١٢- وسام اللّحام، "لبنان في جريدته الرّسميّة"، مجلّة تحوّلات، ٢٠١٦\٣\٤، على الرّابط: http://tahawolat.net/ArticleDetails.aspx?Id، الدّخول: ٢٠١٧\٣\٥.
١٣- يوسف خطّار الحلو، "واقع الإعلام المقروء"، مجلّة الصّحافة اللّبنانيّة، العدد:١٥، حزيران ١٩٩٣، ص٣١.

دراسات وأبحاث:

١- أنور خطّار، الدّور الوطنيّ للإعلام بين الممارسة والقانون، بحث مقدّم إلى مؤتمر كلمة سواء السّابع: "الذّات والآخر في الإعلام المعاصر"، مركز الإمام موسى الصّدر للأبحاث والدّراسات، قصر الأونيسكو – بيروت، ١٢-٢٠٠٢\١٢\١٣ .
٢- محمّد عطيّة خليل أبو فودة، دور الإعلام التّربويّ في تدعيم الإنتماء الوطنيّ لدى الطّلبة الجامعيّين في محافظات غزّة، رسالة ماجستر في أصول التّربية، جامعة الأزهر-غزة: كلّيّة التّربية، ٢٠٠٦.

مواقع:

١ - فوزي هادي الهنداوي، أثر الخطاب الإعلاميّ في القيم الإجتماعيّة، موقع شبكة المعلومات، على الرّابط: www.siironline.org/alabwab/solta4(17)/128.htm 1/4 ، الدّخول: ٢٠١٧\٢\٤.
٢- تاريخ الصّحافة اللّبنانيّة، موقع وزارة الإعلام اللّبنانيّة، على الرّابط: http://www.ministryinfo.gov.lb/514، الدّخول:٢٠١٧\٢\٢.
٣- الصّحافة اللّبنانيّة من الحرب العالميّة الأولى إلى الحرب الأهليّة سنة ١٩٧٥، موقع يا بيروتyabeyrouth ، على الرّابط: https://www.yabeyrouth.com/2998، الدّخول: ٢٠١٧\٣\٣.
٤- الصّحافة، موقع الموسوعة العربيّة، على الرّابط: ٢٠١٧\٢\٣، https://www.arab-ency.com/ar، الدّخول: ٢٠١٧\٢\٩.
١-Theodore R. Sarbin, Role Theory, in Gardner lindizy, Hand book of social psychology, Massachusetts: Addison Wesley publishing co, 1976, pp: 225-226.

الوعي بالمواطنة الرقمية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته ببعض المتغيرات

د. حسن ربحي مهدي
جامعة الأقصى- غزة- فلسطين

تمهيد:

لقد أحدث التمدد القوي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغيرات جوهرية في الحياة والناس وكل شيء، حقيقةً لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جزءً لا غنى عنه في حياتنا، خاصة مع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزء رئيس في حياة مستخدمي الأجهزة الذكية، إن هذا التغير لا يعني فقط استخدام الأفراد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على نحو فعال في الترفيه، ولكن أيضًا في البحث عن المعرفة ومشاركتها وتكوين الصداقات ..الخ، كما انعكس هذا التغير على خصائص الأفراد وعلى خصائص المجتمع.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم منتوجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تزامنت مع توجهات عديدة تنادي للاستفادة منها في بناء شخصية الإنسان وصقلها؛ لما توفره من فضاء حر، يستطيع بموجبه المستخدم تحقيق التفاوض الاجتماعي، حيث التضافر والاندماج بين فكر ومشاعر المشاركين. وقد عرف "بويد وايلسون" شبكات التواصل الاجتماعي بأنها أدوات إنترنت خدماتية تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم، والتخاطب مع الأشخاص المشتركين معهم، ومتابعة ومشاهدة ما يبديه الآخرين. (boyd & Ellison, 2007) ويعرف "دباج وريو" الشبكات الاجتماعية بأنها أدوات شبكية أو تقنيات تؤكد على الجوانب الاجتماعية على شبكة الويب مثل الاتصال والتعاون والتشارك والتعبير الابتكاري...الخ (Dabbagh & Reo, 2011).

وتشكل شبكات التواصل الاجتماعي مساحة بحثية فاعلة جذبت اهتمام الكثير من الباحثين المختصين في الإنترنت وتأثيراتها الاجتماعية، كما يتضح من البحوث الأخيرة في هذا المجال ومنها: (boyd & Ellison, 2007; Donath, 2007; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Golder, Wilkinson, & Huberman, 2007; Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006;

(Nyagah, Stephen, & Mwania, 2015;)، وقد نشر واستخدم أول موقع اجتماعي عام ١٩٩٧ أما الآن فقد أتيح لمجتمع الإنترنت مئات المواقع الاجتماعية مثل: الفيسبوك وتويتر واليوتيوب والمدونات (مهدي، العاصي، و الحناوي، ٢٠١٦).

وقد أكد" بيركمان" على أن شبكات التواصل الاجتماعي متزايدة الأهمية لمستخدميها وفي تطور مستمر بالتزامن مع الأجهزة والتطبيقات الحديثة (Berkman, 2013)، وهذا ما أكده أيضًا "ريبل وميلر"حيث أشارا إلى أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بتزايد داخل المؤسسات وخارجها كما لا يتضح لديهم الخط الفاصل بين الاستخدام الشخصي والاستخدام التعليمي لتلك الشبكات (Ribble & Miller, 2013) ، كما أكد آخرون أن ٨٠% ن مستخدمي الإنترنت يستخدمون الشبكات الاجتماعية (Lenhart, Madden, Smith, Purcell, Zickuhr, & Rainie, 2011) ، هذا التزايد داخل المؤسسة أو خارجها يشير إلى أن المستخدمين بحاجة لمعرفة كيفية اشراك الآخرين بشكل صحيح بما يحقق المواطنة الرقمية (Alvermann, Hutchins, & McDevitt, 2012) ؛ وقد أكد (مهدي، العاصي، و الحناوي، ٢٠١٦) أن لشبكات التواصل العديد من الامتيازات منها: أنها تستخدم لمشاركة المعرفة مع الآخرين، والتواصل مع الأصدقاء القدامى، وانشاء صداقات جديدة، ولكن أيضا يعاني مجتمع شبكات التواصل الاجتماعي من العديد من القضايا منها: إهدار الوقت، والهجوم والخطر، ومشاهدة مشاركات غاضبة.

إن هذا الاستخدام الواسع للأدوات الرقمية؛ أدى لخلق مواطن رقمي ضمن مجتمع رقمي؛ فبات من الضروري وضع ضوابط ومعايير لضمان التأثير الايجابي لهذا التقدم؛ بهدف حمايتنا من مخاطر هذا التطور المتسارع في مجال التكنولوجيا، والتغلب على سلبيات الإنترنت والتكنولوجيا بوجه عام، فالمواطنة الرقمية ليست تقنية ولكنها ثقافة يجب أن تتوفر لدى جميع المستخدمين الرقميين.

قبل التطرق إلى تعريف المواطنة الرقمية وجب المرور على مفهوم المواطنة، حيث أنها تعني: يعد الشخص مواطنًا في دولة كونه جزء من نظام اجتماعي، وسياسي، ووطني محدد وتتضمن المواطنة: الحقوق والمسؤوليات. (Alberta Education, 2012).

يتضح من التعريف السابق أن المواطنة نظام له ثلاثة مكونات رئيسة، هي: الجنسية داخل مجتمع محدد، والمجتمع ، والحقوق لأعضاء المجتمع مثل حرية التعبير...الخ ، ومن هذه الحقوق تأتي المسؤوليات والمحددات التي يجب أن يعيش ضمنها أفراد المجتمع.

وبشكل عام تتكون المواطنة الرقمية من الاطار العام للمواطنة السابق ذكره مع بعض الاختلافات كون المواطن انتقل إلى بيئة رقمية فيها بعض التداخلات بين

الجنسيات وثقافاتهم؛ لذا لا ينبغي أن نفهم من معنى المواطنة الرقمية أنها تضع الحدود والعراقيل من أجل التحكم والمراقبة، لنصل إلى القمع والاستبداد ضد المستخدمين بما يتنافى مع قيم الحرية والعدالة الاجتماعية وحقوق الإنسان، فالمواطنة الرقمية تهدف إلى إيجاد الطريق الصحيح لتوجيه وحماية جميع المستخدمين خصوصًا منهم الأطفال والمراهقين، وذلك بتشجيع السلوكيات المرغوبة ومحاربة السلوكيات المنبوذة في التعاملات الرقمية، من أجل مواطن رقمي يسعى للحفاظ على وطنه ورقيه.

وقد عرفت المواطنة الرقمية بأنها "سمة من سمات المدينة الرقمية الحقيقية" (Schuler, 2002)، بينما عرف آخرون المواطن الرقمي بأنه ذلك الشخص الذي يستخدم الإنترنت بانتظام وفاعلية. (Mossberger, Tolbert, & McNeal, 2011)

في حين جاء تعريف القايد أكثر اتساعًا ووضوحًا حيث عرف المواطنة الرقمية بأنها: مجموعة القواعد والضوابط والمعايير والأعراف والأفكار والمبادئ المتبعة في الاستخدام الأمثل والقويم للتكنولوجيا، والتي يحتاجها المواطنون صغارًا وكبارًا من أجل المساهمة في رقي الوطن. (القايد، ٢٠١٤).

فالمواطنة الرقمية هي قوة تمكين الاندماج بين المجتمع المدني والثقافي والاجتماعي، وقد أصبحت جزء مما نحن فيه جميعًا، حيث يجمع المواطن الرقمي بين مهارات الطلاقة الرقمية والمعرفة والاتجاه للمشاركة في مجتمع كمتعلم نشط ومتواصل مدى الحياة (Netsafe, 2016)؛ لذا وجب التخطيط لاستخدام ومعالجة القضايا في سياقات متعددة؛ لمعرفة ما يجري على الإنترنت ، وتوجيهه بما يحقق الرقي للمجتمع.

باختصار إن المواطنة الرقمية تعني التوجيه والحماية، توجيه نحو منافع التقنيات الحديثة، وحماية من أخطارها، بمعنى التعامل الذكي مع التكنولوجيا، وخدماتها، وحاجات المستخدمين بما لا يضر في البناء المجتمعي.

وقد أشار (Ribble, 2014) بأن المواطنة الرقمية تتضمن ثلاثة أوجه رئيسة : الاحترام، والمعرفة، والحماية، وكل عنصر منها يتضمن ثلاثة أوجه أخرى رئيسة

كما في الجدول التالي:

جدول (١). أوجه المواطنة الرقمية

الاحترام لنفسك وللآخرين	**الآداب : معايير تحكم السلوك او الاجراءات الالكترونية** **الوصول: المشاركة الالكترونية الكاملة في المجتمع** **القانون: المسؤولية الالكترونية للأعمال والأفعال**
المعرفة لنفسك والتواصل مع الاخرين	التواصل: التبادل الالكتروني للمعلومات الثقافة: عملية التعليم والتعلم عن التكنولوجيا واستخدامها التجارة: الشراء والبيع الالكتروني للسلع
الحماية: لنفسك وللآخرين	الحقوق والمسؤوليات: لضمان الحريات للجميع في العالم الرقمي السلامة: الاحتياطات الالكترونية لتحقيق السلامة. الصحة والرعاية الاجتماعية: الرفاهية الجسدية والنفسية في عالم تكنولوجي رقمي.

بينما قدمت (Netsafe, 2016)نموذجًا للمواطنة الرقمية يدمج بين الاطار العام لمنظمة التعاون الاقتصادي (OECD, 2016)، ومخرجات دراسة (Westheimer & Kahne, 2014) وموقف وزارة التربية والتعليم – نيوزيلاندا- نحو محو الأمية الرقمية والطلاقة الرقمية (Ministry of Education, 2016)، وقد تضمن النموذج ما يلي:

أولاً: الثقة والاستخدام بطلاقة، ومزيج من: مهارات واستراتيجيات للوصول للتكنولوجيا، وللاتصال، والتعاون، والتشارك، والإنشاء، ومواقف وقيم تعزز السلامة الشخصية، والعلاقات الإيجابية مع الآخرين، فهم ووعي بالبيئات الرقمية، وسياقات عملها، وكيفية التكامل بين الفضاءات على الخط وخارج الخط.

ثانيًا: القدرة على استخدام الكفاءات السابقة **"للطلاقة الرقمية"** للمشاركة في فرص تعزيز الحياة (الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، المدنية)، وتحقيق أهدافها بفوارق مهمة.

يتضح من النموذج السابق أن الطلاقة الرقمية شرط للوصول إلى المواطنة الرقمية، حيث تعتبر الطلاقة الرقمية مجموعة من الكفايات والتصرفات عبر الأجهزة الرقمية وبرمجياتها، بينما تعتبر المواطنة الرقمية مخرجات ذات مستوى عال من

محصلات الطلاقة الرقمية، والتي تطبق في سياقات مختلفة ومتعددة؛ لتحقيق السلامة على الإنترنت ، وذلك بالتقاطع بين المهارات الرقمية والمعرفة والقيم، والتي يمكن أن تتضح من النموذج السابق كما يلي:

١- وضع استراتيجيات ومهارات من شأنها أن تقلل من مخاطر الإنترنت .
٢- فهم امكانات ومحددات البيئات الرقمية.
٣- المواقف نموذج موجه للمجتمع بحيث تعزز الرفاهية والمرونة والنموذج الايجابي للعديد من مزايا التكنولوجيا.
٤- يعمل المجتمع معًا؛ لتحديد المخاطر، والمشكلات المحتملة من الإنترنت .
٥- ادراك أهمية دمج مهارات محو الأمية الرقمية في برامج تعليم وتعلم فعالة.

في ضوء ما تقدم من عرض للنماذج المعمول بها للمواطنة الرقمية، وبالاعتماد على نظرة متعددة الأبعاد، ومتباعدة نوعًا ما، وبالربط مع أهم ما جاءت به الدراسات السابقة، فقد تبين أن المواطنة الرقمية ممكن أن ترتبط بأربعة مكنونات متداخلة ومنتظمة، وهي:

١- الأخلاقيات الرقمية والتي تشير إلى مسؤولية السلوك عبر الإنترنت (Berson & Berson, 2003; Farmer, 2011; Lenhart, Madden, Smith, Purcell, Zickuhr, & Rainie, 2011; Ribble, 2014; Winn, 2012).
٢- الثقافة الرقمية المتضمنة الوصول للإنترنت ، ومهارات تكنولوجية، وقدرات سيكولوجية لاستخدام الإنترنت في التواصل الفاعل مع الآخرين (Netsafe, 2016; Dede, 2009; Ohler, 2012; Simsek & Simsek, 2012).
٣- الحماية الناقدة حيث المشاركة الأكثر أهمية وبراعة في تحدي الوضع الراهن وتعزيز العدالة الاجتماعية عبر الإنترنت . (Ribble, 2014; Bennett & Fessenden, 2006)
٤- المشاركة الفعلية عبر الإنترنت بمعنى المشاركة السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية في البنى الاجتماعية الالكترونية القائمة (Ribble, 2014; Bennett & Fessenden, 2006; Farmer, 2011)

وقد أخذ موضوع المواطنة الرقمية اهتمام العديد من الباحثين والذين تناولوها من عدة أوجه، منها: تقديم برامج تدريبية وأخرى تناولت معايير المواطنة الرقمية وأخرى استكشفت فهم مستخدمي الإنترنت لها ... الخ ، وفيما يلي عرض سريع لأهم تلك الدراسات :

دراسة "سيندر" سعت للتعرف على آراء المعلمين نحو تنمية المواطنة الرقمية لدى الطلبة في المدارس المتوسطة باستخدام المواقع الاجتماعية ومشاريع التشارك العالمية وقد استخدم الباحث البحث الكيفي بالاعتماد على أسلوب المقابلة؛ لجمع

المعلومات وتحليلها وصولا لأهم النتائج ومنها أن دمج المواطنة الرقمية والتشارك العالمي والشبكات الاجتماعية ضمن المدارس المتوسطة يزيد من ارتباط المستخدمين بالإنترنت ويوسع من أفقهم ويحسن من تفاعلهم وتشاركهم ويزيد من المسؤولية التربوية للمستخدمين، كما يسمح للمعلمين والطلبة والادارة للعمل معا كفريق في القضايا نفسها من أجل بناء المعرفة اللازمة. (Snyder, 2016)

في حين جاءت دراسة "تشوي" لتطوير أداة لقياس المواطنة الرقمية لدى الشباب من أجل تربية المواطنة الديمقراطية، وقد تضمن المقياس أربعة مجالات هي: الأخلاق، الثقافة الرقمية، الحماية الناقدة، والمشاركة السياسية والاجتماعية تم تناولها في (٣٧) بند، وقد طبقت الأداة على (٥٠٨) طالب وطالبة بجامعة ويسترن، وقد استخدم الباحث التحليل العاملي التوكيدي لدراسة العلاقة بين المواطنة الرقمية، والكفاء الذاتية للإنترنت، والقلق من الإنترنت، وأخيرًا توصل الباحث إلى وجود علاقات دالة بين مجالات المقياس والكفاءة والقلق، وتم التأكد من صلاحية المقياس للاستخدام في دراسات مستقبلية. (Choi, 2015)

كما جاءت دراسة "اسمان وكونجيرين" لتطوير مقياس للكشف عن مستوى المواطنة الرقمية لدى طلبة كلية التربية بجامعة سكاريا وقد تضمن المقياس في البداية (٣٤) بندًا وقد أخضعت للتحكيم من الخبراء وتم تجربتها استطلاعيا على (٢٢٩) طالب وطالبة من المرحلة الجامعة؛ للتأكد من صدق وثبات الأداة وقد تم ضبط الأداة والتأكد من صلاحيتها كمقياس للدراسات المستقبلية، علمًا بأنها تضمنت (٩) مجالات هي : الثقافة الرقمية، القانون الرقمي، الحقوق والمسؤوليات الرقمية، التواصل الرقمي، الأمن الرقمي، التجارة الرقمية، الوصول الرقمي، الآداب الرقمية ، وأخيرا الصحة والراحة الرقمية. (Isman & Gungoren, 2014)

وجاءت دراسة "الزهراني" للكشف عن العوامل المؤثرة في مشاركة وانخراط طلبة التعليم العالي في مجتمع الإنترنت نحو تحقيق مفهوم المواطنة الرقمية، وقد استخدم الباحث الاستبانة بعد ضبطها وقد تكونت من ثلاثة أبعاد هي: الاتجاه نحو الإنترنت والكفاءة الذاتية للكمبيوتر والمواطنة الرقمية وقد طبقت على (١٧٤) طالب وطالبة من جامعة الملك عبد العزيز بالسعودية، وبعد استخدام المنهج الوصفي وتطبيق الأداة تبين أن العوامل المؤثرة في تكوين المواطنة الرقمية هي: الخبرة الكمبيوترية، المعدل اليومي لاستخدام التكنولوجيا، اتجاهات الطلبة نحو الإنترنت ، والكفاءة الذاتية للكمبيوتر بالإضافة إلى نتائج أخرى. (Al-Zahrani, 2015)
بينما جاءت دراسة "نتونج" لتحسين المواطنة الرقمية والتحصيل التعليمي في تكنولوجيا المعلومات لدى طلبة جامعة سوان دوسيت راجابات باستخدام التعلم الالكتروني، ومن ثم الكشف عن العلاقة بين المواطنة الرقمية والتحصيل التعليمي، وقد تضمنت عينة الدراسة (٤٩) طالبا من البيئات الحضرية والصناعية المسجلين

لمساق تكنولوجيا المعلومات من العام الجامعي (٢٠١٢) وقد استخدم الباحث الاستبيان لقياس المواطنة الرقمية والاختبار للتحصيل التعليمي، وبعد تحليل البيانات تبين أنه يمكن تحسين المواطنة الرقمية والتحصيل التعليمي من خلال التعلم الالكتروني حيث تحسنت المواطنة الرقمية بنسبة ١٥,٨٥% وتحسن التحصيل التعليمي بنسبة ٢٣,٣٧%، كما يوجد علاقة ايجابية طردية بين المواطنة الرقمية والتحصيل التعليمي. (Netwong, 2013)

يتضح من العرض السابق أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أحدثت ثورة في كافة نواحي الحياة وسيطرت على حياة الكثير من الأفراد؛ لتحتل الكثير من أوقاتهم ومن مشاغلهم؛ لتحولهم إلى العمل على قضاء الكثير من مهام حياتهم وسد الكثير من احتياجاتهم من خلال الإنترنت، كما وصل بهم الأمر إلى الانفتاح على شبكات التواصل الاجتماعي؛ لتكوين عدد كبير من الصدقات سواء من أفراد مقربين منهم أو بعيدين عنهم. المحصلة أصبحت التكنولوجيا اليوم مجتمع يعيش بداخله الأفراد ويقضون معظم علاقاتهم من خلاله، ويبقى هنا السؤال: هل يعي الأفراد واجباتهم ومسؤولياتهم خلال الإنترنت ؟ بمعنى آخر هل الكل حريص على تحقيق مفهوم المواطنة داخل بيئات الإنترنت؟؛ لذا جاءت الدراسة الحالية لمحاولة التعرف على مستوى الوعي بالمواطنة الرقمية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة فئة الشباب الجامعي؛ سعيًا لنشر ثقافة المواطنة الرقمية بين أفراد المجتمع التي أضحت ضرورة ملحة، بحيث تتضمن مدارسنا وجامعاتنا برامج ومشاريع بالموازاة مع مبادرات المجتمع المدني والمؤسسات الإعلامية؛ لتعزيز حماية مجتمعاتنا من الآثار السلبية المتزايدة للتكنولوجيا مع ضمان الاستفادة المثلى منها؛ للمساهمة في تنمية مجتمع المعرفة وبناء الاقتصاد الرقمي الوطني وبالاعتماد على رأس المال الفكري.
مشكلة الدراسة : تمثلت مشكلة الدراسة في الاجابة عن التساؤل الرئيس التالي :

ما مستوى الوعي بالمواطنة الرقمية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي؟ وما علاقته ببعض المتغيرات ؟

وللإجابة عن التساؤل السابق حدد الباحث الأسئلة الفرعية للبحث:

١- ما مستوى الوعي بمؤشرات المواطنة الرقمية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي؟
٢- هل يختلف مستوى الوعي بمؤشرات المواطنة الرقمية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف :
أ- الشبكة الاجتماعية المستخدمة؟
ب- نوع الجنس؟

ت- مستوى معرفتك ومهاراتك في التعامل مع الإنترنت ؟
ث- مستوى تقبلك للتعامل مع الإنترنت ؟

فروض الدراسة : تمثلت بالفرض البحثي التالي :

١- يختلف مستوى الوعي بمؤشرات المواطنة الرقمية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف :
أ- الشبكة الاجتماعية المستخدمة.
ب- نوع الجنس.
ت- مستوى معرفتك ومهاراتك في التعامل مع الإنترنت .
ث- مستوى تقبلك للتعامل مع الإنترنت .

أهداف الدراسة: تمثلت الأهداف بما يلي:

١- التعرف على مستوى الوعي بمؤشرات المواطنة الرقمية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.
٢- الكشف عن دلالة الاختلاف في مستوى الوعي بمؤشرات المواطنة الرقمية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف :
أ- الشبكة الاجتماعية المستخدمة.
ب- نوع الجنس.
ت- مستوى معرفتك ومهاراتك في التعامل مع الإنترنت .
ث- مستوى تقبلك للتعامل مع الإنترنت .

أهمية الدراسة: انعكست أهمية الدراسة فيما يلي:

١- تكمن الأهمية النظرية للدراسة في المتغيرات التي تناولتها، حيث يمثل مفهوم المواطنة الرقمية لدى الشباب أولوية في حياتهم لأنها تحمل في طياتها الكثير من المعاني التي تعكس الاستقرار والراحة والأمان.

٢- كما تنبع أهمية الدراسة من أهمية الفئة التي تناولتها وهي "الشباب" ودورهم الفاعل في المجتمع،؛ لما يملكون من إمكانيات وطاقات تمكنهم من المشاركة الفعالة والإيجابية في التنمية والتطوير؛ لذا تشكل محاولة فهم طبيعة تحقيق المواطنة الرقمية خلال استخدامهم للمواقع الاجتماعية ضرورة ملحة وأولوية للباحثين، والمعنيين. كما تنبع أهمية الدراسة كونها من الدراسات الأولى التي تناولت متغيراتها مجتمعة -في حدود علم الباحث- مما يبرز أهميتها البحثية في سد النقص في هذا المجال.

٣- أما من حيث الأهمية التطبيقية، فتكمن أهمية الدراسة الحالية في إمكانية الاعتماد على النتائج التي قد تسفر عنها، في تقديم البرامج الهادفة؛ وذلك من أجل بناء كاريزما رقمية لدى الشباب الفلسطيني الجامعي متوازنة تتسم بالتوافق النفسي والاجتماعي والعاطفي وقادرة على التعامل مع مستجدات العصر وتعقيداته.

التعريفات الإجرائية: تشتمل الدراسة على التعريفات الإجرائية التالية:

١- **شبكات التواصل الاجتماعي:** هي صفحات ويب تعمل كشبكات اجتماعية، يستطيع خلالها الشباب الجامعي (طلبة جامعة الأقصى) تكوين مجتمعاتهم الخاصة لمشاركة المعرفة والأفكار والرسائل الشخصية ومحتويات أخرى مثل: الفيديوهات والصوتيات والصور.

٢- **المواطنة الرقمية:** منظومة من المؤشرات والضوابط التي تحكم الشباب الجامعي بجامعة الأقصى خلال استخدامهم لصفحات الويب الاجتماعي.

٣- **الوعي:** مقدار تكوين فهم لدى الشباب الجامعي بجامعة الأقصى نحو مؤشرات وضوابط المواطنة الرقمية..

٤- **الشباب الجامعي:** طلاب وطالبات جامعة الأقصى في محافظات غزة ممن تتراوح أعمارهم بين (٢٢-١٨) سنة.

حدود الدراسة: اقتصرت حدود البحث على:

١- نفذت الدراسة في الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي ٢٠١٧-٢٠١٦.
٢- نفذت الدراسة على عينة من طلبة جامعة الأقصى ممن يستخدمون المواقع الاجتماعية.
٣- ترتبط نتائج الدراسة بطبيعة العينة والمحددة بالشباب الجامعي من جامعة الأقصى.

الطريقة والإجراءات:

***منهج الدراسة:** استخدم الباحث المنهج الوصفي الذي تتمثل اجراءاته في وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، وتبيان العلاقة بين مكوناتها، والعمليات التي تتضمنها، والآثار التي تحدثها.

*** مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة المستوى الثالث والمستوى الرابع المنتسبين في كلية التربية بجامعة الأقصى بغزة المسجلين في العام الدراسي (2016-2017)، والبالغ عددهم (7427) طالباً وطالبة.
***عينة الدراسة:** تكونت عينة الدراسة من (٧٠٠) طالباً وطالبة من طلبة جامعة الأقصى، ممن تتراوح أعمارهم بين (18-٢٢) سنة ولديهم حسابات على شبكات المواقع الاجتماعية.

أدوات الدراسة: بعد الاطلاع على الأدب التربوي والدراسات السابقة المذكورة في مقدمة البحث وخاصة (Al-Zahrani, 2015; Snyder, 2016; Netsafe, 2016; Choi, 2015)، قام الباحث بإعداد أداة الدراسة بحيث تضمنت عدة محاور تتناسب مع متغيرات الدراسة، وفيما يلي تقديم وصفاً تفصيلياً لها:

وصف المقياس: يتكون المقياس بصورته الأولية من المحاور التالية :

- محور المعلومات الشخصية: ويتضمن الاستفسار عن نوع الجنس والشبكة الاجتماعية الأكثر استخدمًا، مستوى المعرفة والمهارة والقابلية نحو الإنترنت .
- محور الأخلاقيات الرقمية: ويتضمن (١٦) بندًا.
- محور الثقافة الرقمية ويتضمن (١٥) بندًا.
- محور الحماية الناقدة ويتضمن (١٥) بندًا.
- محور المشاركة الفعلية عبر الإنترنت ويتضمن (٩) بنود.

ويتم تصحيح المحاور الثاني والثالث والرابع والخامس وفقا لتدريج مكون من خمسة مستويات، هي: أوافق بقوة(٥)، أوافق(٤)، محايد(٣)، لا أوافق(٢)، لا أوافق بقوة(١).

صدق المقياس: تمّ التحقق من صدق المقياس بالطرق الآتية:

***صدق المحتوى:** تمّ عرض المقياس بصورته الأولية على مجموعة من المتخصصين في تكنولوجيا التعليم وطرائق التدريس وأصول التربية؛ للتعرف على مدى ملاءمة عبارات المقياس، وتمثيلها للجوانب المتضمنة ومناسبتها للدراسة، ولتعديل ما يرونه مناسباً على فقرات المقياس، وقد تم استبعاد بعض الفقرات؛ لعدم اتفاق المحكمين بشأنها، واضافة فقرات أخرى، واعتماد الفقرات التي كانت موافقة المحكمين عليها (٨٠%) فأكثر.

***مؤشرات صدق البناء:** تمّ تطبيق المقياس على عينة استطلاعية مكونة من (٥٠) من طلبة الجامعة من خارج عينة الدراسة، وتمّ حساب معامل الارتباط بين درجة كل فقرة

مع درجة المحور الذي تنتمي إليه، وبين درجة كل محور والدرجة الكلية للمقياس، وكانت جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين (0.813 – 0.548)، وهذا يؤكّد أنّ المقياس يتمتع بدرجة عالية من الاتّساق الداخلي.

***ثبات المقياس:** تمّ حساب ثبات المقياس باستخدام:

***معامل كرونباخ ألفا:** تمّ حساب ثبات المقياس ككل، وما يتضمنه من عناصر، وذلك باستخدام معامل كرونباخ ألفا؛ وجاءت قيم الثبات عالية وتتراوح بين (0.84-0.93)، وتشير إلى صلاحية استخدام المقياس.

المعالجات الإحصائية:

اعتمدت الدراسة في تحليل بياناتها على الأساليب الإحصائية التالية: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والوزن النسبي، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل كرونباخ ألفا، واختبار تحليل التباين الثلاثي المتعدد.

عرض النتائج وتفسيرها:

أولاً: الاحصاء الوصفي:

***نتائج السؤال الأول:** الذي ينص على " ما مستوى الوعي بمؤشرات المواطنة الرقمية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي؟" وللإجابة عن التساؤل الحالي استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للأبعاد الأربعة لمقياس المواطنة الرقمية والمقياس ككل وفيما يلي تبيان لذلك:

جدول (٢). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للوعي بالمواطنة الرقمية

المقياس	العدد	المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
الأخلاقيات الرقمية	700	49445.00	70.64	5.57	88.29%
الثقافة الرقمية	700	37896.00	54.14	7.11	72.18%
الحماية الناقدة	700	41775.00	59.68	8.16	79.57%
المشاركة الفعلية	700	19019.00	27.17	8.08	60.38%
المواطنة الرقمية ككل	700	146447.00	211.63	20.38	76.08%

يتضح من الجدول السابق أن مستوى الوعي بالمواطنة الرقمية بشكل عام وصل (٧٦,٠٨%) أي فوق المتوسط، وعند التركيز على أبعاد المقياس نجد أن المتوسطات جاءت متفاوتة ما بين متدنية وتمثلت في "المشاركة الفعلية" حيث كانت النسبة المئوية لهذا المجال (٦٠,٣٨%) ، وما بين متوسطة في البعدين "الثقافة الرقمية والحماية الناقدة" حيث كانت النسب المئوية بالترتيب (٧٢,١٨% ، ٧٩,٥٧%)، في حين جاءت نسبة الوعي بأخلاقيات المواطنة الرقمية في أعلى مستوى حيث بلغت النسبة المئوية لهذا البعد (٨٨,٢٩%).

ويرى الباحث أن المتوسط العام للوعي بالمواطنة الرقمية جاء مرضيًا إلى حد ما ويرجع ذلك الرضى بسبب تشكل الوعي الرقمي عند عينة الدراسة بشكل تلقائي ناتج عن الممارسة وانعكاس ما لدى العينة من عادات وتقاليد وأخلاقيات على البيئة الرقمية، كما أنه لا يوجد مساقات دراسية ترتبط بموضوع الدراسة بشكل مركز، بالإضافة إلى أن الطلبة لم يتعرضوا أيضًا لتدريبات أو ورش دراسية حول المواطنة الرقمية، وهذا ما أكدته مجموعة من الطلبة مستخدمي الشبكات الاجتماعية في لقاء بؤري مع الباحث، وهذا يستدعي دمج المواطنة الرقمية ضمن الخطط الدراسية حيث ذلك سيزيد من ارتباط المستخدمين بالإنترنت ويوسع من أفقهم ويحسن من تفاعلهم وتشاركهم وصولا لبناء معرفي مشترك وهذا ما أكدته دراسة (Snyder, 2016)

وحين التعرض لكل بعد على حدا، نجد أن البعد الأول "الأخلاقيات الرقمية" جاءت عالية جدًا رغم عدم التعرض للتدريب أو التدريس حول الموضوع الرقمي، ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى أن مهما اختلفت البيئة أو المكان الذي يتواجد به الشخص ستنعكس تلك الأخلاقيات التي صقلت عليها شخصيته على تلك البيئة حيث تعتبر الأخلاقيات مؤشرات تحكم سلوك الفرد وتوجهه ومصدرها الرئيس هو الدين والعرف، بالإضافة إلى مصادر أخرى ترتبط بالمهنة ...الخ، وقد أكدت مجموعة من الطلبة في لقاء معهم حول موضوع الدراسة حين سؤالهم حول أسباب ارتفاع النسبة المئوية لبعد "الأخلاقيات الرقمية"؟، أن البيئة الرقمية رغم ما تقدمه من مرونة وضعف في الرقابة العائلية الا أن القيم التي تربينا عليها كانت دائما موجهًا لسلوكياتنا الفعلية عبر البيئة الرقمية وذلك من باب احترام الذات واحترام الآخرين وذلك يزيد من شعورنا في الرضا عن حياتنا خلال البيئات الرقمية.

كما أن البعد الثاني المرتبط بالثقافة الرقمية جاء أعلى من المتوسط ويعتقد الباحث بأن ذلك أيضًا مرضيًا حيث أن الحديث هنا عن ممارسات فعلية في البيئة الرقمية والتي تكتسب بالدراسة والممارسة المعمقة؛ وحيث أن التعلق بالتكنولوجيا الرقمية في مجتمعاتنا قد جاء متأخرًا فذلك يعكس قابلية عالية لدى عينة الدراسة في التعلم والممارسة من خلال البيئات الرقمية، ولكن نؤكد على ضرورة الاهتمام بتنمية معرفتنا الرقمية حيث أنه كلما زادت معرفتنا بالبيئات الرقمية كلما سهل ذلك من التعامل

معها وانعكس على الأبعاد الأخرى وخاصة بعد الحماية الناقدة وبعد المشاركة الفعلية، وفي لقاء آخر مع مجموعة من الطلبة، أكدت المجموعة من أن ما لديهم من معرفة رقمية قد اكتسبت من بعض المساقات التي يدرسونها في الجامعة ومنها : مهارات حاسوبية، وحوسبة المناهج المدرسية والتي كان لها أثر واضح في تحسين مستوى ثقافتهم الرقمية، بالإضافة إلى الاجتهاد بالتجريب والممارسة ضمن البيئات الرقمية التي أصبحت جزءًا رئيسًا من حياتهم وهذا ما أكدته دراسة (Al-Zahrani, 2015) التي أشارت إلى أن الخبرة الكمبيوترية ومعدل الاستخدام اليومي للتكنولوجيات من العوامل المؤثرة في تشكل الوعي بالمواطنة الرقمية. ويتفق أيضا مع دراسة (Netwong, 2013)التي أكدت انه يمكن تعلم المواطنة الرقمية وينعكس ذلك على تحسين التحصيل لدى الطلبة كما يوجد علاقة ايجابية طردية بين تحسن المواطنة الرقمية وتحسن التعلم لدى الطلبة.

أما بالنسبة لبعد "الحماية الناقدة" فقد جاءت تقريبا ما بين متوسطة إلى مرتفعة وذلك يعتبر طبيعي فكل شخص منا يسعى لحماية نفسه وحماية خصوصياته ويسعى من خلالها وضع حدود للتعامل مع بيئته الرقمية مثلما يضع حدودا لبيئته الواقعية، وبرغم ارتفاع مستوى الوعي بالحماية الناقدة الا أن مجموعة من الطلبة قد أكدت في لقاء مع الباحث برغم وعيهم بأهمية الحماية الناقدة الا أنهم ضعاف إلى حد ما في الحد من اختراقات خصوصيتهم وحماية ملفاتهم، كما أشارت المجموعة ذاتها إلى أن الحماية المتعلقة بالخصوصية قابلة للتحقيق الا أن تجاوز البعض وتعاملهم مع صفحاتنا الافتراضية في البيئات الرقمية فيه تجاوز، مثل: اضافتنا إلى مجموعات، سرقة منشوراتنا، التعليق بتجاوز للحدود، بالإضافة إلى أن لغة الحوار والتفاوض بين عدد كبير من مجموعات الفضاء الرقمي غير مرنة وفيها نوع من التعصب، وهذا ما أكدته دراسة (مهدي، العاصي، و الحناوي، ٢٠١٦) حول التخوف من التعرض للهجوم والاختراق ومشاهدة مشاركات تغضبهم ومن التعرض للابتزاز مما يكون لديهم شعور مختلط عن الآثار المترتبة على أفعالهم عبر المواقع الاجتماعية.

في حين جاء بعد "المشاركة الفعلية عبر الإنترنت " في أدنى مستوى، ويرجع الباحث ذلك إلى أن لدى عينة البحث تخوف من الانخراط في الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتي ربما تجلب لهم مشكلات تنعكس سلبًا على حياتهم وهذا ما أكدته مجموعة من الطلبة حيث أشار الطلبة بأن الحديث في الجوانب السياسية والمشكلات المجتمعية والاقتصادية يمثل عبء كبير علينا قد يكون ثمنها أمني وبالغ الخطر حيث أن الظروف التي نعيشها هي استثنائية بما فيها من احتلال وانقسام وحصار، كما تمثل تلك القضايا أهم الأزمات التي يعاني منها الشباب الفلسطيني وهذا يتفق مع دراسة (حجازي، أبو غالي، و مهدي، ٢٠١٦) التي أكدت أن درجة المعاناة من الأزمات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والأكاديمية لدى الشباب الجامعي بغزة عالية جدا والتي انعكست لديهم بسبب عدم وضوح المستقبل وعدم ثقتهم بقدرتهم على تحقيق أهدافهم في الحياة، كما تتفق تلك النتيجة مع دراسة (مهدي، العاصي، و

الحناوي، ٢٠١٦) التي أشارت إلى أن مستوى مشاركة المعرفة لدى الأفراد خلال الشبكات الاجتماعية كان متدنيًا بنسبة ٥٨% وأن استخدام المواقع الاجتماعية للإعلان عن الأحداث ومناقشتها كان متدنيًا جدا بنسبة ١٣,٢% مما يعكس تخوفًا لدى أفراد العينة من المشاركة الفعلية.

***نتائج السؤال الثاني: ينص السؤال الثاني على"** هل يختلف مستوى الوعي بمؤشرات المواطنة الرقمية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف :

أ- الشبكة الاجتماعية المستخدمة؟

ب- نوع الجنس؟

ت- مستوى معرفتك ومهاراتك في التعامل مع الإنترنت ؟

ث- مستوى تقبلك للتعامل مع الإنترنت ؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وفقًا للمتغيرات المستقلة (الشبكة الاجتماعية المستخدمة، نوع الجنس، المعرفة والمهارة بالإنترنت ، تقبل التعامل بالإنترنت) ، والجدول التالي يوضح ذلك **:**

جدول (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمواطنة الرقمية، وفقاً لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	مستويات المتغيرات	الإحصائي	الأخلاقيات الرقمية	الثقافة الرقمية	الحماية الناقدة	المشاركة الفاعلة	المواطنة الرقمية
الشبكة الاجتماعية المستخدمة	فيسبوك	المتوسط الحسابي	٧٠,٨	٥٤,٣	٥٨,٨	٢٨,٢	٢١٢
		الانحراف المعياري	٥,٥	٧,٤	٨,٤	٨	20.8
	جوجل +	المتوسط الحسابي	٧٠,١٢	٥٣,٦	٦٢,٦	٢٤	210.3
		الانحراف المعياري	٥,٧	٦,١	٦,٧	٧,٥	18.5
نوع الجنس	أنثى	المتوسط الحسابي	٧٠,٥	٥٢,٩	٥٩,٣	٢٩,٩	207.66
		الانحراف المعياري	٥,٢	٦,٩	٧,٩	٧,٧	17.85
	ذكر	المتوسط الحسابي	٧٠,٨	٥٥,٩	٦٠,٢	٣٠,٤	217.23
		الانحراف المعياري	٦,٠٣	٦,٩	٨,٤	٧,٥	22.33

المعرفة والمهارة بالإنترنت	عال	المتوسط الحسابي	٧١,٤	٥٥,٧	٦١,١	٢٨,٥	١٩٥,٢
		الانحراف المعياري	٥,٩	٧,١	٨,٨	٧,٦	13.5
	متوسط	المتوسط الحسابي	٧٠,٢	٥٣,٢	٥٩,١	٢٦,٨	209.3
		الانحراف المعياري	٥	٦,٩	٧,٥	٨,٢	18.4
	منخفض	المتوسط الحسابي	٦٨,٨	٥١,٢	٥٤,٨	٢٠,٥	216.9
		الانحراف المعياري	٦,١	٦,١	٥,٩	٦,٩	21.74
تقبل التعامل بالإنترنت	عال	المتوسط الحسابي	٧١,٤	٥٥,٣	٦١,٣	٢٨,٦	198.12
		الانحراف المعياري	٥,٧	٧,٤	٨,٣	٨,٢	21.4
	متوسط	المتوسط الحسابي	٦٩,٧	٥٣	٥٧,٩	٢٦	٢٠٦,٧
		الانحراف المعياري	٥,٢	٦,٤	٧,٢	٧,٤	17.5
	منخفض	المتوسط الحسابي	٧١,٢	٥٠,٤	٥٦,٥	٢٠,١	216.6
		الانحراف المعياري	٦,٦	٧,٨	١١,١	٨,٣	٢١,١

يلاحظ من الجدول (٣) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لمقياس المواطنة الرقمية وأبعاده الأربعة لدى عينة الدراسة وفقًا للمتغيرات (الشبكة الاجتماعية المستخدمة، نوع الجنس، المعرفة والمهارة بالإنترنت ، تقبل التعامل بالإنترنت) وللتحقق من جوهرية الفروق الظاهرية؛ تم إجراء تحليل التباين الثلاثي(عديم التفاعل)لمقياس المواطنة الرقمية، وذلك كما في الجدول(٤).

جدول (٤) يبين نتائج اختبار تحليل التباين الثلاثي عديم التفاعل على مقياس المواطنة الرقمية وأبعاده الأربعة

مصدر التباين	القياس	مجموع المربعات	د. الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الشبكة الاجتماعية المستخدمة	الأخلاقيات الرقمية	6.9	1	6.9	.230	.632
Wilks' Lambda =0.879	الثقافة الرقمية	21.5	1	21.5	.477	.490
	الحماية الناقدة	3161.1	1	3161.1	53.949	.000
الاحتمالية= ٠,٠٠٠	المشاركة الفعلية بالإنترنت	498.5	1	498.5	8.958	.003
	المقياس ككل	1288.1	1	1288.1	3.517	.061
نوع الجنس	الأخلاقيات الرقمية	1.6	1	1.6	.053	.818
Wilks' Lambda =0.889	الثقافة الرقمية	706.1	1	706.1	15.669	.000
الاحتمالية= ٠,٠٠٠	الحماية الناقدة	108.4	1	108.4	1.850	.174
	المشاركة الفعلية بالإنترنت	3443.9	1	3443.9	61.894	.000
	المقياس ككل	8910.4	1	8910.4	24.330	.000
المعرفة والمهارة بالإنترنت	الأخلاقيات الرقمية	156.4	2	78.2	2.571	.077
Wilks' Lambda =0.954	الثقافة الرقمية	499.8	2	249.9	5.546	.004

الاحتمالية= ٠,٠٠٠	الحماية الناقدة	784.9	2	392.5	6.698	.001
	المشاركة الفعلية بالإنترنت	293.290	2	146.7	2.636	.072
	المقياس ككل	4740.2	2	2370.1	6.472	.002
تقبل التعامل بالإنترنت	الأخلاقيات الرقمية	274.7	2	137.4	4.517	.011
Wilks' Lambda =.961	الثقافة الرقمية	195.8	2	97.9	2.172	.115
الاحتمالية= ٠,٠٠٠	الحماية الناقدة	745.4	2	372.7	6.361	.002
	المشاركة الفعلية بالإنترنت	356.9	2	178.4	3.207	.041
	المقياس ككل	3925.9	2	1962.9	5.360	.005
الخطأ	الأخلاقيات الرقمية	20829.4	685	30.4		
	الثقافة الرقمية	30866.2	685	45.1		
	الحماية الناقدة	40137.1	685	58.6		
	المشاركة الفعلية بالإنترنت	38114.5	685	55.6		
	المقياس ككل	250868.2	685	366.2		
الكلي	الأخلاقيات الرقمية	3468027.0	692			
	الثقافة الرقمية	2074092.0	692			

الحماية الناقدة	2499341.0	692
المشاركة الفعلية بالإنترنت	557779.0	692
المقياس ككل	31279249.0	692

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

١. لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية في مقياس المواطنة الرقمية ككل والأبعاد (الأخلاقيات الرقمية والثقافة الرقمية) ترجع إلى الاختلاف في الشبكة الاجتماعية المستخدمة، ولكن يوجد فروق دالة احصائيًا عند مستوى معنوية ٠,٠١ في بعدي (الحماية الناقدة والمشاركة الفعلية بالإنترنت) ترجع إلى الاختلاف في الشبكة الاجتماعية المستخدمة وبالعودة إلى الجدول رقم (٣) يتضح إلى أن الفروق في بعد الحماية الناقدة تعود لصالح مستخدمي شبكة جوجل + في حين تعود الفروق في المشاركة الفعلية عبر الإنترنت لصالح مستخدمي الفيسبوك .

وتتفق النتيجة المتعلقة بالحماية الناقدة مع المقارنات بين الفيسبوك وجوجل بلس حيث تنبهت جوجل لموضوع الحماية منذ البداية من خلال تنظيم الدوائر "Circles" وإمكانية اختيار الدائرة التي تريدها عند اضافة كل تحديث أو كتابة شيء جديد مع امكانية اختيار أكثر من دائرة في التحديث نفسه.

أما النتيجة المتعلقة بالمشاركة الفعلية عبر الإنترنت فقد جاءت متفقة مع كون أن ما نسبته ٧٩% من مستخدمي الإنترنت من عينة الدراسة يستخدمون الفيسبوك كشبكة اتصال اجتماعي وبالتالي فان المجتمع القريب لعينة الدراسة يتواجد أكثر في الفيسبوك بما يتيح لهم المشاركة الفعلية والتحاور معهم وابداء آرائهم ومشاركتهم أحداثهم ...الخ.

٢. يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ٠,٠١ على مقياس المواطنة الرقمية وأبعاد (الثقافة الرقمية والمشاركة الفعلية) ترجع لمتغير نوع الجنس في حين لا توجد فروق على بعديه (الأخلاقيات الرقمية والحماية الناقدة) وعند الرجوع إلى الجدول (٣) تبين أن الفروق لصالح الذكور .

ويرى الباحث أن النتيجة قد جاءت طبيعية وتتوافق مع طبيعة الذكور في المجتمعات العربية وما يتاح لهم من سهولة التحرك والتنقل والاندماج مع المجتمعات الرقمية بعكس الاناث اللواتي يتقيدن بحدود العادات والتقاليد والخوف من الانخراط في مجتمعات قد تنعكس سلبًا على حياتهن.

٣. يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ٠,٠١ على مقياس المواطنة الرقمية وأبعاد (الثقافة الرقمية والحماية الناقدة) ترجع لمتغير مستوى المعرفة والمهارة بالإنترنت في حين لا توجد فروق على بعديه (الأخلاقيات الرقمية والمشاركة الفعلية) وعند اجراء اختبار شيفيه تبين أن الفروق جاءت بين: (عال ومنخفض لصالح عال ، وبين عال ومتوسط ولصالح عال في الثقافة الرقمية) ،(عال ومنخفض لصالح عال وبين متوسط ومنخفض لصالح متوسط وبين عال ومتوسط لصالح عال في الحماية الناقدة)، (عال ومتوسط لصالح عال وعال ومنخفض لصالح عال ومتوسط ومنخفض لصالح متوسط في المقياس ككل) .

يرى الباحث أن النتيجة قد جاءت منطقية فمن الطبيعي أنه كلما زادت المعرفة والمهارة في استخدام الإنترنت زاد الوعي بالمواطنة الرقمية فالعلاقة هنا طردية ايجابية وتتفق النتيجة مع دراسة (Al-Zahrani, 2015)التي أشارت إلى أن الطلبة الذين لديهم مستويات عالية من الخبرة الكمبيوترية لديهم القدرة على الانخراط أكثر في الأنشطة والمناقشات والتواصل عبر الإنترنت.

٤. يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ٠,٠١ على مقياس المواطنة الرقمية وأبعاد (الأخلاقيات الرقمية والحماية الناقدة والمشاركة الفعلية) ترجع لمتغير مستوى تقبل التعامل بالإنترنت في حين لا توجد فروق على بعد (الثقافة الرقمية) وعند اجراء اختبار شيفيه تبين أن الفروق جاءت بين: (عال ومتوسط لصالح عال في الأخلاقيات الرقمية)، (عال ومتوسط لصالح عال في الحماية الناقدة)، (عال ومتوسط لصالح عال، وعال ومنخفض لصالح عال وبين متوسط ومنخفض لصالح متوسط في المشاركة الفعلية)، (عال ومتوسط لصالح عال وعال ومنخفض لصالح عال في المقياس ككل)

يرى الباحث أن النتيجة قد جاءت منطقية فمن الطبيعي أنه كلما زادت القابلية للتعامل بالإنترنت زاد التفاعل والتواصل والانخراط في بيئات الإنترنت وبالتالي زاد الوعي بالمواطنة الرقمية فالعلاقة هنا أيضًا طردية ايجابية. وتتفق النتيجة مع دراسة (Al-Zahrani, 2015)التي أشارت إلى أن الطلبة الذين لديهم مستويات عالية من الاتجاهات الايجابية نحو الإنترنت وكفاءة الاستخدام لديهم مستويات عالية من الثقافة بالمواطنة الرقمية. وأيضا تتفق مع توصلت اليه دراسة (Mahdi, 2014) حيث أشارت إلى أن يوجد علاقة طردية ايجابية بين مستوى القابلية والكفاءة الذاتية لدى طلبة جامعة الأقصى للتعامل مع بيئات التعلم الالكتروني.

توصيات الدراسة ومقترحاتها:

١- ضرورة الاهتمام بالتوعية بمجال المواطنة الرقمية لدى فئات المجتمع المختلفة.

٢- ضرورة دراسة حاجات فئات المجتمع للمواطنة الرقمية ومن ثم اقرار مادة تدرس ضمن الخطط الدراسية تتعلق بالطلاقة الرقمية والمواطنة الرقمية.

٣- اعداد برامج تدريبية لأعضاء هيئة التدريس لتدريبهم حول المواطنة الرقمية لتنعكس فكرًا وسلوكًا في تعاملاتهم مع طلبتهم في الفضاء المعلوماتي.

المراجع :

حجازي، جولتان ،وأبوغالي، عطاف، ومهدي، حسن ربحي. (٢٠١٦). صورة المستقبل والتفكير الايجابي وعلاقتهما بالأزمات لدى الشباب الفلسطيني في محافظات غزة. *المجلة الدولية للبحث في التربية وعلم النفس، ٤*(١)، الصفحات ٦٩-١٠٨.

مهدي، حسن ربحي،والعاصي، وائل عبد الهادي، والحناوي، أشرف أكرم. (٢٠١٦). درجة استخدام المواقع الاجتماعية وعلاقتها باحترام الذات والرضا عن الحياة لدى طلبة جامعة. *مؤتمر البحوث النفسية في فلسطين بين النظرية والتطبيق.* بيت لحم: جامعة بيت لحم - فلسطين.

القايد، مصطفى. (٢٠ Feb, 2014). *تعليم جديد.* تاريخ الاسترداد ٥ Mar, 2017، من مفهوم المواطنة الرقمية :Digital Citizenship http://www.new-educ.com/definition-of-digital-citizenship

Alberta Education. (2012). *Digital Citizenship Policy Development Guide.* Capital Boulevard: School Technology Branch.

Alvermann, D., Hutchins, R., & McDevitt, R. (2012). Adolescents’ engagement with Web 2.0 and social media: Research, theory, and practice. *Mid-South Educational Research Association, 19*(1), pp. 33-44.

Al-Zahrani, A. (2015). Toward Digital Citizenship: Examining Factors Affecting Participation and Involvement in the Internet Society among Higher Education. *International Education Studies, 8*(12), pp. 203-217.

Bennett, L., & Fessenden, J. (2006). Citizenship through online communication. *Social Education, 70*(3), pp. 144-146.

Berkman, F. (2013). *How the world consumes social media.* http://mashable.com/2013/01/17/social-media-global/#wMpMtzk2aiqn.

Berson, R., & Berson, J. (2003). Digital literacy for effective citizenship. *Social Education, 67*(3), pp. 164-167.

boyd , D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer –Mediated Communication, 13*(1), pp. 210-230.

Choi, M. (2015). *Development of a Scale to Measure Digital Citizenship among Young Adults for Democratic Citizenship Education.* (Electronic Thesis or Dissertation). Retrieved from https://etd.ohiolink.edu/.

Dede, C. (2009). *Determining, developing, and assessing the capabilities of "futureready" students.* Harvard University: Friday Institute White Paper Series, Number Two.

Donath, J. (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), pp. 231-251.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook "friends": Social capital and college students'use of online social networksites. *Journal of Computer-Mediated, 12*(4), pp. 1143–1168.

Farmer, L. (2011). *Digital citizen*. Retrieved March 08, 2017, from Digital citizen: http://ecitizenship.csla.net/

Golder, S., Wilkinson, D., & Huberman, B. A. (2007). Rhythms of social interaction:Messagingwithin amassive online network. *the third international conference on communities and technologies* (p. 41−66). London: Springer: Michigan State University.

Isman, A., & Gungoren, O. (2014). digital citizenship. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology, 13*(1), pp. 73-77.

Lenhart, A., Madden, M., Smith, A., Purcell, K., Zickuhr, K., & Rainie, L. (2011). *Teens, kindness and cruelty on social network sites: How American teens navigate the new world of "Digital Citizenship".* Pew Internet & American Life Project: http://www.pewinternet.org/2011/11/09/teens-kindness-and-cruelty-on-social-network-sites/.

Mahdi, H. R. (2014, July-September). Investigating Students' Acceptance and Self-Efficacy of E-Learning at Al-Aqsa University Based On TAM Model. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies, 9*(3), pp. 37-52.

Ministry of Education. (2016). *Teaching digital fluency.* New Zealand : http://elearning.tki.org.nz/Teaching/Digital-fluency.

Mossberger, K., Tolbert, C., & McNeal, R. (2011). *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation.* Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press.

Netsafe. (2016). *From literacy to fluency to citizenship: Digital Citizenship in Education.* New Zealand: Netsafe.org.nz.

Netwong, T. (2013, April 2). The Using of e-Learning to Develop Digital Citizenship and Learning Achievement in Information Technology. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 3*(2), pp. 135-137.

Nyagah, V. W., Stephen, A., & Mwania, J. (2015, January). Social Networking sites and their influence on the self esteem of adolescents in embou country, kenya. *Journal of Educational Policy and Entrepreneurial Research (JEPER), 2*(1), pp. 87-92.

OECD. (2016). *Global competency for an inclusive world.* https://www.oecd.org/.../Global-competency-for-an-inclusive-world.pdf: Educational Research and Innovation, OECD Publishing .

Ohler, J. (2012). Digital citizenship means character education for the digital age. *Education Digest: Essential Readings Condensed for Quick Review, 77*(8), pp. 14-17.

Ribble, M. (2014). *Digital Citizenship: Using Technology Appropriately*. Retrieved March 08, 2017, from Digital Citizenship Website : http://digitalcitizenship.net/Home_Page.php

Ribble, M., & Miller, T. (2013). Educational leadership in an online world: Connecting students to technology responsibly, safely, and ethically. *Journal of Asynchronous Learning Networks, 17*(1), pp. 135-143.

Schuler, D. (2002). *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches.* Japan: Lecture Notes in Computer Science.

Simsek, E., & Simsek, A. (2012). New literacies for digital citizenship. *Contemporary Educational Technology, 4*(2), pp. 126-137.

Snyder, S. (2016). *Teachers' Perceptions of Digital Citizenship Development in Middle School Students Using Social Media and Global Collaborative Projects.* United States: Unpublish PHD thesis, Walden University.

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well being and social self-esteem. *CyberPsychology and Behavior, 9*(5), p. 584−590.

Westheimer, J., & Kahne, J. (2014). What kind of citizen? The politics of educating for democracy. *American Educational Research Journal., 41*(2), pp. 237-269.

Winn, M. (2012). Promote Digital Citizenship through School-Based Social Networking. *Learning & Leading with Technology, 39*(4), pp. 10-13.

ملحق(١) : بنود الأداة

أولا: الأخلاقيات الرقمية:

١- أعتقد أن أي شخص لديه الحقوق الرقمية الأساسية مثل: الخصوصية والحق في التعبير والكلام.
٢- أعتقد أن الحقوق الرقمية الأساسية يجب أن تعالج وتناقش وتفهم من قبل مستخدمي التكنولوجيا الرقمية
٣- أجزم بأن عمل الفيروسات والرسائل المزعجة جرائم رقمية
٤- أعي المخاطر المهددة للرفاهية والصحة بسبب الإفراط باستخدام التكنولوجيا الرقمية مثل الادمان والاجهاد
٥- اعتقد ان اختراق معلومات الاخرين والتحميل غير القانوني للموسيقى والأفلام والتحايل او سرقة هويات الاخرين وممتلكاتهم تصرفات غير اخلاقية
٦- أحترم آراء الآخرين ومعرفتهم في البيئة الرقمية عبر الإنترنت .
٧- أحترم مشاعر الآخرين في البيئة الرقمية عبر الإنترنت .
٨- أقدر دور الآخرين في الحديث وأحرص على عدم مقاطعتهم في البيئة الرقمية عبر الإنترنت .
٩- أعتقد أن مستخدمي التكنولوجيا الرقمية أيضًا لهم مسؤوليات مثل احترام الحقوق الرقمية الأساسية للآخرين.
١٠- أحاول أن أعبر عن مشاعري بعقلانية عندما أشعر بعدم السعادة أو الراحة في البيئة الرقمية.
١١- أعتقد بضرورة الاهتمام بالصحة النفسية والبدنية جيدًا في البيئة الرقمية.
١٢- اعتقد أن فهم الحقوق والمسؤوليات في العالم الرقمي يساعد أي شخص على الانتاجية.
١٣- اعتقد أن أي شخص يجب أن يتحمل مسؤولية تصرفاته وأنشطته عبر الإنترنت .
١٤- أرى ضرورة التوازن في استخدام البيئات الرقمية بحيث لا نصل إلى الاهمال ولا إلى الافراط في الاستخدام.
١٥- أحترم حقوق الانسان للآخرين وثقافتهم وحقوقهم في التعبير خلال التواصل الرقمي.
١٦- أحرص على اتاحة الفرص المتساوية للجميع في الحديث والتحاور في البيئة الرقمية.

ثانيًا: الثقافة الرقمية:

١- التجارة الالكترونية تمنحني خيارات أفضل.
٢- التجارة الالكترونية تمنحني أسعار معقولة أكثر.
٣- دائمًا أشتري السلع القانونية.
٤- أقوم بعملية البحث قبل شراء أي شيء من خلال سوق الإنترنت .
٥- التجارة الالكترونية لا تتعارض مع اللوائح الخاصة بمجتمعنا
٦- أحب استخدام أدوات التجارة الرقمية مثل الأمازون وأيباي.
٧- أفضل التجارة الالكترونية أكثر من الذهاب إلى السوق.
٨- استخدم التجارة الالكترونية فقط لشراء البضائع التي لا أجدها في السوق.
٩- أدوات التواصل الرقمي تسهل علي التواصل مع أصدقائي .
١٠- أدوات التواصل الرقمية تمكنني من بناء صداقات جديدة في أجزاء أخرى من العالم.
١١- أقضي بعض الوقت على الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك
١٢- أستخدم البريد الالكتروني في التواصل مع الآخرين.
١٣- استخدم التواصل الرقمي للتعبير عن رأي وللتعلم ولمشاركة خبراتي.
١٤- لقد تعلمت مهارات تربوية جديدة مرتبطة بتقنيات القرن ال ٢١.
١٥- احتاج للتعلم حول المخاطر الملازمة للإفراط في استخدام التكنولوجيا

ثالثًا: الحماية الناقدة:

١- لدي مضاد فيروسات وحماية أمنية للإنترنت على كمبيوتري وهاتفي الذكي.
٢- لا يتوفر بعض الأجزاء من معلوماتي الشخصية على الإنترنت مثل حساباتي البنكية او البطاقات الائتمانية.
٣- دائمًا أحتفظ بنسخ عن ملفاتي المهمة في هارد خارجي.
٤- دائمًا أحتفظ بمعلوماتي المهمة والشخصية في ملفات محمية بكلمة مرور.
٥- أغير كلمات المرور بانتظام لحماية خصوصياتي.
٦- أقرأ بيان الخصوصية لأي برنامج قبل تثبيته.
٧- أعمل صيانة سريعة لإزالة الملفات والبرامج غير الضرورية من كمبيوتري أو هاتفي الذكي.
٨- لقد تعلمت بشأن التهديدات المحتملة عند استخدام التكنولوجيا الرقمية.
٩- أزور دائما المواقع الموثوقة والخالية من الأضرار.
١٠- لا أحتفظ بأي معلومات مهمة في الكمبيوترات العامة.

١١- عندما أشعر بوجود أشياء غريبة على كمبيوتري أو هاتفي الذكي آخذه مباشرة إلى مركز الصيانة.
١٢- أجد الدعم عند مواجهة مشكلات في استخدام تكنولوجيات العالم الرقمي أنشطة التعلم.
١٣- تدربت على كيفية دمج التكنولوجيات الرقمية الجديدة مع أنشطتي التعليمية المستقبلية.
١٤- لا افتح الملفات غير المعروفة وغير الموثوقة.
١٥- أحرص على حذف الرسائل المشبوهة المصدر أو المرسل مباشرةً.

رابعًا: المشاركة الفعلية عبر الإنترنت :

١- أشارك في اجتماعات سياسية ومنتديات عامة ومحلية في البيئات الرقمية.
٢- أعمل مع الآخرين على حل القضايا المحلية والوطنية والعالمية.
٣- يمكنني تنظيم العرائض "الشكاوي" حول القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية عبر الإنترنت .
٤- أرد بانتظام على الأفكار المتعلقة بالقضايا السياسية والاجتماعية عبر الإنترنت
٥- اتواصل في بعض الاحيان مع المسؤولين الحكوميين حول قضايا تهمني من خلال الإنترنت .
٦- أعبر عن رأيي على الإنترنت حول تحدي وجهات النظر السائدة والوضع الراهن فيما يتعلق بالقضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية.
٧- أوقع التماسات حول القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية على الإنترنت .
٨- أعمل أو أتطوع لصالح حزب سياسي أو أترشح خلال الإنترنت .
٩- أنتمي لمجموعة أو أكثر عبر الإنترنت مختصة بنقاش قضايا اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية

المحور الخامس:

تاثير وسائل الاعلام والاتصال على الثقافة الاجتماعية

استخدامات طلابّ الاعلام والاتصال في الجامعات اللبنانية للوسائل الرقمية الحديثة والاشباعات المتحققة

أ.د.مي العبدالله
أ.اليسار قزق - المعهد العالي للدكتوراه- الجامعة اللبنانية

تمهيد:

مع ظهور وسائل الاتصال الرقمية وانتشاراها وتوسع استخداماتها، بات من الضروري والملح السعي الى اجراء بحوث ترتكز على الدراسة المسحيةّ الميدانية لمعرفة خصائص الاستخدام كمّا ونوعا، للوصول الى كشف الاثار الاجتماعية المحتملة. ومن أهم الدراسات الحديثة في علوم الاعلام والاتصال تلك التي تنطلق من نظرية الاستخدامات والاشباعات، ونحن في لبنان في أمس الحاجة الى مثل هذه الدراسات لكشف النقاب عن الواقع الرقمي والآفاق المستقبليةّ للوسائط الرقميةّ الجديدة.
من هنا اخترنا تقديم ورقة بحثية تعتمد منهج المسح الميداني وأداة الاستبيان وتنفذ لتأتي بنتائج جديدة حول اشكاليات الاستخامات والاشباعات للوسائط الرقمية، وترتكز على النظرية المرتبطة بها.

خلال الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك تأثير الفروق الفردية والاجتماعية على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير وهذه الوسائل، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضامين وسائل الإعلام والاتصال التي تلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية.

ان تأسيس نموذج "الاستخدامات والإشباعات" جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الإعلام"، وإندرجت الأسئلة البجثية التالية:

أسئلة بحثية:

– ما هي عادات الاتصال لدى الجامعيين الاعلاميين اللبنانيين؟

– ما هي أهم الوسائط الرقميةّ المستخدمة من قبلهم وما هي استخداماتهم لها؟

– ما هي اهداف الاتصال لديهم؟

– هل تلبي هذه الوسائط طلباتهم وتتفق مع طموحاتهم وتوقعّاتهم وما هي الاشباعات المتحققة؟

- هل لطالب الاعلام والاتصال وعي خاص وخصوصيّة في الاستخدام؟

١- تطور بحوث الاستخدام والاشباع:

وصلت بحوث الاستخدام والإشباع إلى حالة من النضج بعد مراحل من التطور، فقد تبلورت العديد من الافتراضات الأساسية لهذه النظرية في دراسة الاتصال الجماهيري، ومما لا شك فيه أن ما قدمه اليهو كاتز وزملاؤه عام 1974، قد أسهم بشكل أساسي في نضج هذه النظرية، وبلورة افت ارضاتها الأساسية.

بيّنت الدراسات أن الجمهور يمتلك حسا انتقائيا بشكل كبير، وان نشاط الجمهور يغطي مجموعة من الاتجاهات من الممكن أن تتنوع في مراحل التواصل المختلفة، وان نشاط الجمهور قد شكل مستويات مختلفة من التفاعل مع وسائل الإعلام. وقد بينت الد ارسات أن بعض الحالات كالحبس والفقر وتدني الأجور تحدث انتماء ومتابعة أكبر لوسائل الأعلام والاتصال..

تطورت الدراسات في هذا المجال وتم إعادة اجراء البحوث والملحقات البحثية وتعديل وتطوير الطرق البحثية و إجراء تحليل مقارن لنتائج البحوث المختلفة مع معاملة الإعلام كمنهاج تواصلي كامل وكظاهرة اجتماعية.

انتقل محور التساؤل تاريخياً من اهتمام ميكانيكي في المؤثارت المباشرة للإعلام على المتلقي، إلى نظرة نفسية تركز على الاستخدام الفردي والاختيار.وانتقل باحث الاستخدامات والاشباعات من النظرة الضيقة إلى التحليل الواسع، رغم أن وحدة جمع البيانات ظلت الفرد، وتغير مركز التساؤل عن استجابة الفرد من المرسل إلى المتلقي، من وسائل الإعلام والاتصال إلى المشاهدين.
يمكن لنوعية الإستخدامات وتصنيفها أن تعمل كأداة لتوحيد أسس البحوث التي تجري في نظرية الإستخدامات والإشباعات، ومن الممكن أن تعمل على إعادة إختبار إستخدامات وسائل الإعلام والاتصال لدى الجمهور.

أن النظريّة هي اليوم من النظريات الأكثر تطبيقا في الدراسات العالمية الحديثة في علوم الاعلام والاتصال. وأصبح هناك توجه من أجل توسيع وتطوير النظريات المتعلقة بالدوافع الذاتية والعاطفية لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال، وذلك سيؤدي إلى تدعيم هذه العوامل بنظريات أخرى تتعلق بالدوافع، بحيث يأخذ الباحثون بعين الاعتبار الحالات النفسيّة العاطفية للأفراد، أو رغبتهم بالوصول إلى المستوى الأفضل

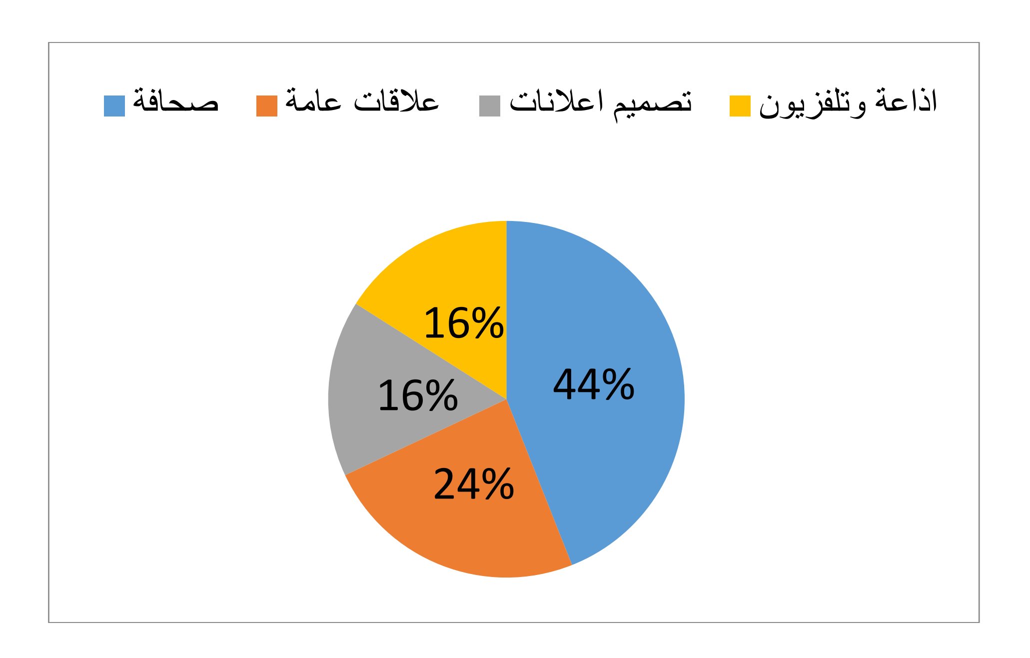
والمثالي للمتعة. اذ تدخل في دراسات الاستخدامات والاشباعات اعتبارات بسيكولوجية واجتماعية كثيرة من الصعب أحيانا التحكم بها بشكل دقيق في الواقع، فالظاهرة الاتصالية فيها كثير من التعقيد وزادها تعقيدا وسائل "الاعلام الجديد" وفي مقدمتها الانترنت.

يسعى جمهور وسائل الإعلام إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية. إن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات، ويحاول إشباعها من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المتعددة. تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير.

٢- نتائج الدراسة الميدانية:

اجريت الدراسة على مجموعة مؤلفة من 100 طالب بين 19 و 25 سنة من العمر) 48% ذكور،52% اناث (من كلية الاعلام والتواصل في الجامعة اللبنانية الدولية) 32% منهم عاملين (24% في قطاعات اعلامية مختلفة) و68% قيد البحث 16%عمل (موزعين على مختلف الاختصاصات الاعلامية ومن عدة فروع في مختلف المدن اللبنانية).

		المحافظة – الاختصاص																			
		بيروت %36				صيدا %28				صور %12				نبطية %4				جبل لبنان %20			
الجنس		صحافة	علاقات عامة	اعلانات	اذاعة وتلفزيون	صحافة	علاقات عامة	اعلانات	اذاعة وتلفزيون	صحافة	علاقات عامة	اعلانات	اذاعة وتلفزيون	صحافة	علاقات عامة	اعلانات	اذاعة وتلفزيون	صحافة	علاقات عامة	اعلانات	اذاعة وتلفزيون
انثى	%٥٢	٢٠%				4%	4%	4%			4%	4%							4%	4%	
ذكر	%٤٨	8%	4%		4%	12%	4%			4%							4%			4%	



تم توزيع استمارة مؤلفة من 32 سؤالا تندرج ضمن اربعة اقسام: 11 سؤالا عن عادات الاتصال، اربعة اسئلة حول أهداف الاتصال، 14 سؤالا عن مدى تلبية اشباعات وحاجات المستجوبين و 4 اسئلة عامة حول آرائهم ومقترحاتهم.

خصائص العينة

- ا- في عادات الاتصال

السؤال الأول

احتل استخدام التطبيقات المختلفة عبر الهواتف المحمولة المرتبة الأولى 88% يليها استخدام الانترنت 72% ومن ثم ال IPad 12%

		الانترنت		الهواتف المحمولة		الوسائل الاخرى		I PAD	
		ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث
المجموع العام		72%		88%				12%	
		8%	12%	8%	16%				4%
		8%		8%	4%				
				4%					
			4%		4%				
المجموع		16%	16%	20%	24%				4%
		4%	4%	4%	4%				
			4%		4%				4%
		4%	4%	4%	4%				
المجموع		8%	12%	8%	12%				4%
			4%		4%				
		4%							
			4%		4%				
المجموع		4%	8%		8%				
		8%		8%				4%	
				4%	4%				
المجموع		8%		12%	4%			4%	

	الجنس																															
	انثى																ذكر															
	52%																48%															
	الاختصاص																															
	صحافة				علاقات عامة				اعلانات				اذاعة وتلفزيون				صحافة				علاقات عامة				اعلانات				اذاعة وتلفزيون			
	20%				0%				0%								8%				4%				0%				4%			
بيروت	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى
	16%	12%	4%														8%	8%											8%	8%		
	4%				4%				4%								12%				4%											
صيدا	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى
		4%			4%	4%			4%	4%							8%	8%			4%	4%										
					4%				4%								4%															
صور	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى
						4%			4%	4%							4%															
																									4%							
نبطية	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى
																									4%							
	4%				4%								4%								4%								4%			
جبل	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى	هاتف محمول	انترنت	I Pad	وسائل اخرى

الجنس	ذكر	أنثى
	48%	52%

(مقطوع)	الجنس	الاختصاص	النسبة	وسائل اخرى	I Pad	انترنت	هاتف محمول
ع م ت	ذكر	اذاعة وتلفزيون	4%			8%	8%
ع م ت	ذكر	اعلانات	0%				
ع م ت	ذكر	علاقات عامة	4%				
ع م ت	ذكر	صحافة	8%			8%	8%
ع م ت	أنثى	اذاعة وتلفزيون					
ع م ت	أنثى	اعلانات	0%				
ع م ت	أنثى	علاقات عامة	0%				
ع م ت	أنثى	صحافة	20%		4%	12%	16%
صحفا	ذكر	اذاعة وتلفزيون					
صحفا	ذكر	اعلانات					
صحفا	ذكر	علاقات عامة	4%			4%	4%
صحفا	ذكر	صحافة	12%			8%	8%
صحفا	أنثى	اذاعة وتلفزيون					
صحفا	أنثى	اعلانات	4%			4%	4%
صحفا	أنثى	علاقات عامة	4%			4%	4%
صحفا	أنثى	صحافة	4%			4%	
صور	ذكر	اذاعة وتلفزيون					
صور	ذكر	اعلانات					
صور	ذكر	علاقات عامة					
صور	ذكر	صحافة	4%				4%
صور	أنثى	اذاعة وتلفزيون					
صور	أنثى	اعلانات	4%			4%	4%
صور	أنثى	علاقات عامة	4%			4%	
صور	أنثى	صحافة					
نشطة	ذكر	اذاعة وتلفزيون					
نشطة	ذكر	اعلانات	4 %				4%
نشطة	ذكر	علاقات عامة					
نشطة	ذكر	صحافة					
نشطة	أنثى	اذاعة وتلفزيون					
نشطة	أنثى	اعلانات					
نشطة	أنثى	علاقات عامة					
نشطة	أنثى	صحافة					
حل لنشا	ذكر	اذاعة وتلفزيون	4%				4%
حل لنشا	ذكر	اعلانات					
حل لنشا	ذكر	علاقات عامة	4%			4%	4%
حل لنشا	ذكر	صحافة					
حل لنشا	أنثى	اذاعة وتلفزيون	4%				4%
حل لنشا	أنثى	اعلانات					
حل لنشا	أنثى	علاقات عامة	4%			4%	4%
حل لنشا	أنثى	صحافة	4%			4%	4%

		محركات بحث engine						منتديات blogs						بريد الكتروني e-mail					
		الوسائل الاخرى		الهواتف المحمولة		الانترنت		الوسائل الاخرى		الهواتف المحمولة		الانترنت		الوسائل الاخرى		الهواتف المحمولة		الانترنت	
		اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور
		20%	12%	32%	24%	32%	20%	8%	4%	8%	4%	20%	8%	24%	20%	32%	36%	36%	32%
صحافة	بيروت	4		16		12	4	8		4		8		4	4	16	4	8	4
	صيدا				4		4				4	4	4				4		4
	نبطية																		
	صور								4						4				4
	جبل لبنان			4		4								4		4		4	
علاقات عامة	بيروت				4		4										4		4
	صيدا	4			4	4											4	4	4
	نبطية																		
	صور	4		4		4								4				4	
	جبل لبنان		4		4	4	4							4	4	4	4	4	4
اعلانات	بيروت																		
	صيدا	4		4								4		4		4		4	
	نبطية												4		4		4		4
	صور	4		4		4				4		4		4		4		4	
	جبل لبنان																		
اذاعة وتلفزيون	بيروت		4		4		4								4		4		4
	صيدا																		
	نبطية																		
	صور																		
	جبل لبنان		4		4												8	4	

سؤال الثاني: ماذا تستخدم؟

			سماع موسيقى					العاب						صفحة خاصة					
			الوسائل الاخرى	الهواتف المحمولة			الانترنت	الوسائل الاخرى		الهواتف المحمولة		الانترنت		الوسائل الاخرى		الهواتف المحمولة		الانترنت	
		اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور
		12%	**8%**	**28%**	**24%**	**20%**	**12%**	**8%**	**0%**	**16%**	**16%**	**4%**	**0%**	**8%**	**8%**	**8%**	**12%**	**8%**	**16 %**
صحافة	بيروت	**4**		**12**	**4**	**8**		**4**		**8**		**4**		**8**		**4**		**8**	
	صيدا																		
	نبطية																		
	صور				**4**			**4**			**4**				**4**				
	جبل لبنان			**4**		**4**													
علاقات عامة	بيروت				**4**						**4**						**4**		**4**
	صيدا				**4**														**4**
	نبطية																		
	صور			**4**						**4**									
	جبل لبنان					**4**									**4**		**4**		**4**
اعلانات	بيروت																		
	صيدا			**4**		**4**													
	نبطية		**4**		**4**		**4**				**4**								
	صور	**4**		**4**						**4**						**4**			
	جبل لبنان																		
اذاعة وتلفزيون	بيروت		**4**		**4**		**8**				**4**						**4**		**4**
	صيدا																		
	نبطية																		
	صور																		
	جبل لبنان	**4**																	

		مواقع اجتماعية						غير ذلك					
		الانترنت		الهواتف المحمولة		الوسائل الاخرى		الانترنت		الهواتف المحمولة		الوسائل الاخرى	
		%48		%48		%12		%20		%20		%8	
		ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث
		28%	%20	28%	40%	0%	12%	4%	16%	8%	12%	0%	8%
صحافة	بيروت	4	16	4	16		4		12		12		8
	صيدا	8		8									
	نبطية												
	صور	4		4				4		4			
	جبل لبنان		4		4								
علاقات عامة	بيروت	4		4						4			
	صيدا	4		4	4								
	نبطية												
	صور		4		4								
	جبل لبنان		4				4						
اعلانات	بيروت												
	صيدا		4		4		4						
	نبطية	4		4									
	صور		4		4				4				
	جبل لبنان												
اذاعة وتلفزيون	بيروت	4											
	صيدا												
	نبطية												
	صور												
	جبل لبنان				4								

بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي احتل الFacebook المرتبة الأولى باستخدامه من قبل 64% من العينة المستجوبة ،يليه 40% twitter، Instagram%20 ، google %8 ، you tube %8، ومواقع اخرى مثل amazonمواقع صحف ومجلات أخرى...

تشير هذه النتائج الى نسبة مرتفعة نسبياً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسيطرتها على المواقع ووسائل الاتصال التقليدية.

اما في استخدامات **الهواتف المحمولة** احتلت المواقع الاجتماعية المرتبة الأولى 68% (موزعة على الشكل التالي 100% Facebook، 47%،مواقع أخرى 7%،13% Instagram، twitter%47، skype, WhatsApp7% viber %7،newspaper (pages 2%, 2% %7 photo editing, 2% kik

السؤال 5-6-7: المدة الزمنية لاستخدام مختلف الوسائل

		المدة الزمنية																	
		الوسائل الاخرى						الهواتف المحمولة						الانترنت					
		اكثر من 8 ساعات يوميا		بين 4 و 8 ساعات يوميا		اقل من 4 ساعات يوميا		اكثر من 8 ساعات يوميا		بين 4 و 8 ساعات يوميا		اقل من 4 ساعات يوميا		اكثر من 8 ساعات يوميا		بين 4 و 8 ساعات يوميا		اقل من 4 ساعات يوميا	
المجموع		12%		24%		40%		52%		32%		8%		52%		28%		16%	
		اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور
صحافة	بيروت	4	4	4		4		12	4	8				16	4	4			
	صيدا					4		4		4	4			4	4	4			
	نبطية																		
	صور		4						4						4				
	جبل لبنان			4				4						4					
المجموع بحسب الاختصاص																			
علاقات عامة	بيروت				4						4								4
	صيدا					4		4			8				4	4			
	نبطية																		
	صور					4						4						4	
	جبل لبنان					4	4						4			4		4	
المجموع بحسب الاختصاص																			
اعلانات	بيروت																		
	صيدا			4			4	4								4			4
	نبطية																		
	صور					4		4								4			
	جبل لبنان																		
المجموع بحسب الاختصاص																			
اذاعة وتلفزيون	بيروت				4		4		8						8				
	صيدا																		
	نبطية																		
	صور																		
	جبل لبنان				4	4			4	4					4	4			
المجموع بحسب الاختصاص																			

		التطبيقات المستخدمة																							
		الانترنت								الهواتف المحمولة								الوسائل الاخرى							
		دردشة		رسائل نصية		بحث		غير ذلك		دردشة		رسائل نصية		بحث		غير ذلك		دردشة		رسائل نصية		بحث		غير ذلك	
		ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث
المجموع		60%		20%		84%		16%		76%		52%		52%		4%		20%		0%		48%		12%	
صحافة	بيروت	4	12			4	20			4	16		8	4	12			4				4	12		4
	صيدا	8			4	8				8			4	8									4		
	نبطية																								
	صور			4		4				4		4										4		4	
	جبل لبنان		4				4				4		4						4						
المجموع بحسب الاختصاص																									
علاقات عامة	بيروت																								
	صيدا					4	4			4	8		4	4	4								4		4
	نبطية																								
	صور		4				4		4%		4		4										4		
	جبل لبنان	4	4	4		4	4			4		4	4	4				4				4			
المجموع بحسب الاختصاص																									
اعلانات	بيروت																								
	صيدا		4		4		4																		
	نبطية	4				4		4		4		4		4								4			
	صور		4		4		4				4		4		4								4		
	جبل لبنان																								
المجموع بحسب الاختصاص																									
اذاعة وتلفزيون	بيروت	8				8		4		8				8		4		4							
	صيدا																								
	نبطية																								
	صور																								
	جبل لبنان						4	4			4	4						4					4		

السؤال 8- 9- 10: كيفية الاستخدام والتطبيقات المستخدمة

		Browser Google		BBM		Whats app		News/ magazines		Blogs		Websites		Facebook		twitter		Instagram		Social & others		email		youtube	
		ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث
المجموع		48%		4%		36%		8%		4%		4%		48%		24%		16%		16%		12%		4%	
صحافة	بيروت		8			4	8	4	4		4		4	4	12		8			4	4		4		
	صيدا	4	4			4								4	4					4					
	نبطية																								
	صور													4		4		4							
	جبل لبنان														4		4						4		
علاقات عامة	بيروت																								
	صيدا																								
	نبطية																								
	صور		4				4								4										
	جبل لبنان	4	8			4								4		4		4				4			
اعلانات	بيروت																								
	صيدا																								
	نبطية																								
	صور		4				4								4										
	جبل لبنان																								
اذاعة وتلفزيون	بيروت	8		4		4								4		4		4		4					
	صيدا																								
	نبطية																								
	صور																								
	جبل لبنان		4				4								4				4						4

السؤال 11: اي تطبيقات يستخدمها على الانترنت عبر الهاتف

بالنسبة لاستخدام الانترنت من خلال الهاتف : 48% من المستجوبين يستخدمون الفايسبوك، يليها نسبة 36% واتساب، 28% غوغل ،24% تويتر،16% انستاغرام ،12% 4%BBM، 8% viber،gmail، 4% اعلام الكتروني وتطبيقات اخرى كالالعاب والمنتديات ومواقع الصحف والمجلات والمواقع الاخرى...

المدّة الزمنية لاستخدام الانترنت من خلال الهاتف

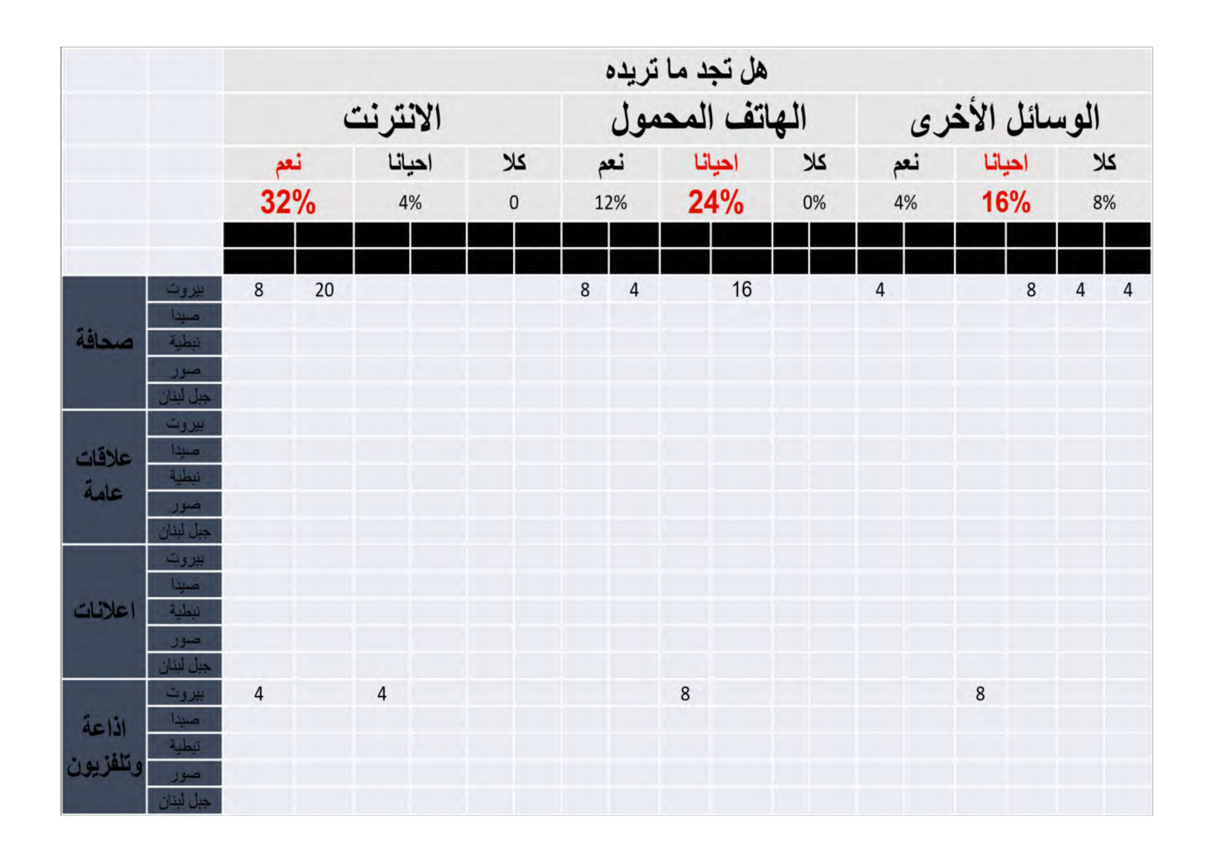
		اكثر من 8 ساعات		بين 4 و 8 ساعات		اقل من 4 ساعات	
		اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور
المجموع		44%		24%		12%	
صحافة	بيروت	12		4	4	4	4
	صيدا		4	4	4		
	نبطية						
	صور						
	جبل لبنان	4	4				
المجموع بحسب الاختصاص							
علاقات عامة	بيروت						
	صيدا						
	نبطية						
	صور			4			
	جبل لبنان		4			4	
المجموع بحسب الاختصاص							
اعلانات	بيروت						
	صيدا						
	نبطية						
	صور			4			
	جبل لبنان						
المجموع بحسب الاختصاص							
اذاعة وتلفزيون	بيروت		8				
	صيدا						
	نبطية						
	صور						
	جبل لبنان	4	4				
المجموع بحسب الاختصاص							

-II- أهداف الاتصال (سؤال 12-13-14)

		لاجاز بحث علمي						للبحث عن معلومات عامة						للتواصل مع الأصدقاء					
		الانترنت		الهواتف المحمولة		الوسائل الاخرى		الانترنت		الهواتف المحمولة		الوسائل الاخرى		الانترنت		الهواتف المحمولة		الوسائل الاخرى	
		72%		20%		28%		80%		48%		32%		76%		84%		20%	
			40%					32%	48%					40%	36%	48%	36%		
صحافة	بيروت	8	16		8	4	4	8	20	8	8	4	8	8	16	8	16	4	4
	صيدا	4		4			4	8		4	4		4	4		8	4		
	نبطية																		
	صور	4				4		4				4		4		4		4	
	جبل لبنان		4						4						4		4		
علاقات عامة	بيروت	4						4		4				4		4			
	صيدا		4				4		4	4				4		4			
	نبطية																		
	صور		4				4		4						4				
	جبل لبنان	4	4	4		4		4	4	4		4	4	4	4	4	4		
اعلانات	بيروت																		
	صيدا		4						4						4		4		
	نبطية	4						4		4		4		4		4		4	
	صور		4		4				4		4						4		
	جبل لبنان																		
اذاعة وتلفزيون	بيروت	4												4		8		4	
	صيدا																		
	نبطية																		
	صور																		
	جبل لبنان								4	4				4	4	4			

		للتواصل مع الأهل						للتواصل مع الحبيب						للبحث عن الأخبار (اعلام الكتروني)					
		الانترنت		الهواتف المحمولة		الوسائل الاخرى		الانترنت		الهواتف المحمولة		الوسائل الاخرى		الانترنت		الهواتف المحمولة		الوسائل الاخرى	
		48%		84%		16%		36%		56%		8%		80%		56%		16%	
				36%	48%					28%	28%			44%	36%				
صحافة	بيروت	12	8	8	20		8		12	4	12		8	8	20	4	16		8
	صيدا	4		4	4			4		8				8	4	8	4		4
	نبطية																		
	صور			4										4		4			
	جبل لبنان				4										4				
علاقات عامة	بيروت			4				4		4				4		4			
	صيدا													4	4				
	نبطية																		
	صور		4		4				4		4								
	جبل لبنان	4		4	4			4		4	4			4		4		4	
اعلانات	بيروت																		
	صيدا		4		4						4								
	نبطية	4				4				4				4		4			
	صور		4		4				4		4				4		4		
	جبل لبنان																		
اذاعة وتلفزيون	بيروت			8		4								8					
	صيدا																		
	نبطية																		
	صور																		
	جبل																		

		للتسلية والترفيه						للتسوق						لاسباب مهنية					
		الانترنت		الهواتف المحمولة		الوسائل الاخرى		الانترنت		الهواتف المحمولة		الوسائل الاخرى		الانترنت		الهواتف المحمولة		الوسائل الاخرى	
		48%		**48%**		28%		12%		12%		8%		**68%**		12%		20%	
		20%	28	24%	24%									36%	32%				
			16	4	8		4		8		4		4	4	20		4	4	4
					4									8					
						4													
																			4
		4		4										4		4			
				4	4									4					4
			4				4								4				4
		4												4	4				
			4				4												
		4		4		4								4					
			4		4		4		4		4				4				
		8		8										8					
					4	4					4	4				4			



		هل تجد ما تريده																	
		الوسائل الأخرى						الهاتف المحمول						الانترنت					
		كلا		احيانا		نعم		كلا		احيانا		نعم		كلا		احيانا		نعم	
		8%		16%		4%		0%		24%		12%		0		4%		32%	
صحافة	بيروت	4	4	8			4			16		4	8					20	8
	صيدا																		
	نبطية																		
	صور																		
	جبل لبنان																		
علاقات عامة	بيروت																		
	صيدا																		
	نبطية																		
	صور																		
	جبل لبنان																		
اعلانات	بيروت																		
	صيدا																		
	نبطية																		
	صور																		
	جبل لبنان																		
اذاعة وتلفزيون	بيروت				8						8						4		4
	صيدا																		
	نبطية																		
	صور																		
	جبل لبنان																		

-III- مدى الإشباعات

سؤال ١٥: هل تجد ما تريده؟

سؤال 16: هل ترى التواصل مفيداً؟



		هل ترى التواصل مفيد عبر																	
		الوسائل الأخرى						الهاتف المحمول						الانترنت					
		كلا		احيانا		نعم		كلا		احيانا		نعم		كلا		احيانا		نعم	
		0%		20%		4%		0%		12%		24%		0		12%		20%	
		اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور
		0%	0%	8%	12%	0%	4%	0%	0%	8%	4%	12%	12%	0%	0%	8%	4%	12%	8%
				8	8					8	4	12	4			8	4	12	
						4					4		8						8

سؤال 17: هل ترى هدراً لوقتك؟

		هل ترى هدرا لوقتك																	
		الوسائل الأخرى						الهاتف المحمول						الانترنت					
		كلا		احيانا		نعم		كلا		احيانا		نعم		كلا		احيانا		نعم	
		4%		24%		4%		8%		16%		12%		12%		24%		0%	
		اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور
		0%	4%	8%	16%	4%	0%	4%	4%	4%	12%	8%	4%	4%	8%	16%	8%	0%	0%
صحافة	بيروت		4	8	4	4		4	4	4	4	8	4	4	8	16			
	صيدا																		
	نبطية																		
	صور																		
	جبل لبنان																		
علاقات عامة	بيروت																		
	صيدا																		
	نبطية																		
	صور																		
	جبل لبنان																		
اعلانات	بيروت																		
	صيدا																		
	نبطية																		
	صور																		
	جبل لبنان																		
اذاعة وتلفزيون	بيروت				8						8						8		
	صيدا																		
	نبطية																		
	صور																		
	جبل لبنان																		

هل من مشاكل تواجهك											
الانترنت				الهاتف المحمول				الوسائل الأخرى			
نعم		كلا		نعم		كلا		نعم		كلا	
36%		60%		16%		80%		8%		68%	
20%			32%				48%				36%
4	4	4	16	4		4	20	4		4	8
		8	4	4		4	4			4	4
		4				4				4	
	4						4				4
4	4					4	4				4
	4						4				4
4		4		4		4		4		4	
			4				4				4
4				4						4	
			4				4				4
4		4				8				8	
		4	4			4	4			4	4

سؤال 18: هل من مشاكل تواجهك؟

من ابرز المشاكل التي تواجه المستخدمين عند استخدامهم الانترنت:

-الارسال الضعيف والبطء (24%)

-وعدم ايجاد المعلومات المطلوبة (12%)

-الاعلانات pop ups

-اختراق الخصوصية خاصة ان المعلومات الشخصية غير محمية من الاختراق في لبنان قانونياً وبعضها غير قابل للتلف

-هدر الوقت

-بعض التطبيقات لا تعمل على نظام تشغيل واحد - (apple - android)

السؤال 19: هل يؤثر ؟

		على الخصوصية في الحياة الشخصية																	
		الانترنت						الهاتف المحمول						الوسائل الأخرى					
		ايجابي		محايد		سلبي		ايجابي		محايد		سلبي		ايجابي		محايد		سلبي	
		12%		52%		32%		12%		60%		28%		0%		60%		20%	
		ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث
		4%	8%	24%	28%	20%	12%	4%	8%	28%	32%	16%	12%			24%	36%	8%	12%
صحافة	بيروت		8	4	12	4			4	4	12	4	4			4	16	4	
	صيدا	4				4	4	4				4	4						4
	نبطية																		
	صور			4						4						4			
	جبل لبنان						4						4				4		
علاقات عامة	بيروت					4				4						4			
	صيدا			4	4					4	4						4		
	نبطية																		
	صور						4				4						4		
	جبل لبنان			4	4					4	4					4	4		
اعلانات	بيروت																		
	صيدا				4						4								4
	نبطية					4						4				4			
	صور				4				4										4
	جبل لبنان																		
اذاعة وتلفزيون	بيروت			4		4				4		4				4			
	صيدا																		
	نبطية																		
	صور																		
	جبل لبنان			4			4			4	4						4	4	

السؤال ١٩: هل يؤثر:

		الانترنت						الهاتف المحمول						الوسائل الأخرى					
		ايجابي		محايد		سلبي		ايجابي		محايد		سلبي		ايجابي		محايد		سلبي	
		52%		28%		16		36%		24%		32%		12%		60%		4%	
		ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث
		16%	36%	20%	8%	12%	4%	8%	28%	16%	8%	20%	12%		12%	28%	32%	4%	
صحافة	بيروت		16	8					4	4	4	4	8			8	12		
	صيدا	8			4			4				4	4				4		
	نبطية																		
	صور					4						4				4			
	جبل لبنان		4						4								4		
علاقات عامة	بيروت			4												4			
	صيدا			4	4					4	4						4		
	نبطية																		
	صور		4						4						4				
	جبل لبنان	4	4					4	4						4			4	
اعلانات	بيروت																		
	صيدا		4						4						4				
	نبطية			4						4						4			
	صور						4		4								4		
	جبل لبنان																		
اذاعة وتلفزيون	بيروت	4				4				4		4				4			
	صيدا																		
	نبطية																		
	صور																		
	جبل لبنان		4			4			4			4				4	4		

سؤال 20: هل يؤثر في الحياة الاجتماعية؟

		الانترنت						الهاتف المحمول						الوسائل الأخرى					
		ايجابي 24%		محايد 24%		**سلبي 48%**		ايجابي 20%		محايد 28%		**سلبي 52%**		ايجابي 0%		**محايد 56%**		سلبي 32%	
		ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث
		8%	16%	16%	8%	24%	24%	12%	8%	16%	12%	24%	28%	0%	0%	24%	32%	16%	16%
صحافة	بيروت	4	8		4	4	8	4			8	4	12			4	8	4	4
	صيدا	4		4			4	4				4	4						4
	نبطية																		
	صور					4						4						4	
	جبل لبنان						4						4				4		
علاقات عامة	بيروت					4						4				4			
	صيدا				4					4	4					4	4		
	نبطية																		
	صور					4				4							4		
	جبل لبنان			4			4	4					4				4	4	4
اعلانات	بيروت																		
	صيدا		4						4								4		
	نبطية			4						4						4			
	صور		4						4								4		
	جبل لبنان																		
اذاعة وتلفزيون	بيروت					8						8				4		4	
	صيدا																		
	نبطية																		
	صور																		
	جبل لبنان			4			4			4			4			4			4

السؤال ٢١: هل يؤثر في الحياة الاسرية؟

		في العلاقات العاطفية																
		الانترنت						الهاتف المحمول						الوسائل الأخرى				
		ايجابي		محايد		سلبي		ايجابي		محايد		سلبي		ايجابي		محايد		سلبي
		24%		40%		40%		37%		44%		28%		8%		60%		8%
		ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور	اناث	ذكور
		12	12%	1	24%	2	2	1	20%	1	28%	2	8%	4	4%	2	3	4
صحافة	بيروت		4	4	8	4	8			4	12	8	4			8	8	
	صيدا			4		4	4		4			4	4					
	نبطية																	
	صور			4						4						4		
	جبل لبنان				4						4						4	
علاقات عامة	بيروت					4						4				4		
	صيدا	4			4			4			4						4	
	نبطية																	
	صور						4		4								4	
	جبل لبنان			4	4		4		4	4	4						4	4
اعلانات	بيروت																	
	صيدا		4						4								4	
	نبطية					4						4				4		
	صور		4						4						4			
	جبل لبنان																	
اذاعة وتلفزيون	بيروت	4				4		4		4				4		4		
	صيدا																	
	نبطية																	
	صور																	
	جبل لبنان	4			4			4			4					4	4	

السؤال ٢٢: هل يؤثر في علاقاتك العاطفية؟

السؤال ٢٣: هل ساعد في علاقات الصداقة كل من؟

		الانترنت						الهاتف المحمول						الوسائل الأخرى					
		ايجابي		محايد		سلبي		ايجابي		محايد		سلبي		ايجابي		محايد		سلبي	
		88%		8%		8%		60%		20%		20%		36%		28%		16%	
		ذكور	اناث					ذكور	اناث					ذكور	اناث				
		48%	%36					40%	20%					24%	12%				
		8	12		4		4	8			8		12	4		4	4		8
		8					4	4		4			4						4
		4								4				4					
			4						4						4				
		4						4						4					
		4	4					4			4						4		
					4								4				4		
		4	4					4	4						4	4			
			4						4								4		
		4						4						4					
			4						4						4				
		8						8						8					
		4	4					4	4							4			4

		هل سبق لك وقدمت اضافات على الوسائل الأخرى؟			
		نعم		**كلا**	
		16%		**64%**	
		ذكور	اناث	ذكور	اناث
		0%	16%	32%	32%
صحافة	بيروت		8	4	12
	صيدا			8	
	نبطية				
	صور			4	
	جبل لبنان				4
علاقات عامة	بيروت				
	صيدا				4
	نبطية				
	صور				4
	جبل لبنان			4	4
اعلانات	بيروت				
	صيدا				4
	نبطية			4	
	صور		4		
	جبل لبنان				
اذاعة وتلفزيون	بيروت			4	
	صيدا				
	نبطية				
	صور				
	جبل لبنان		4	4	

سؤال ٢٤: هل سبق لم وقدمت اضافة على الوسائل الأخرى؟

سؤال 25: هل يغنيك الهاتف المحمول الوسائل الأخرى؟هل يغنيك الهاتف المحمول الوسائل الأخرى؟

		نعم 60%		كلا 40%	
		ذكور 28%	اناث 32%	ذكور 20%	اناث 20%
صحافة	بيروت	4	12	4	8
	صيدا	4	4	4	
	نبطية				
	صور			4	
	جبل لبنان		4		
علاقات عامة	بيروت	4			
	صيدا	4			4
	نبطية				
	صور				4
	جبل لبنان	4			4
اعلانات	بيروت				
	صيدا		4		
	نبطية	4			
	صور		4		
	جبل لبنان				
اذاعة وتلفزيون	بيروت	4		4	
	صيدا				
	نبطية				
	صور				
	جبل لبنان		4	4	

اثبتت الدراسة ان نسبة 60% من المستجوبين يغنيهم الهاتف المحمول عن استخدام الوسائل الأخرى فاذ خفف من استخدام الحاسوب لمعرفة كل جديد والاطلاع على الأخبار والمستجدات المحلية والعالمية متخطيا عوائق المسافة في حين أن 40% لم يغنهم عنها اذ ان نطاق الهاتف ضيق ولا يساعد الا في الأبحاث السطحية السريعة حد من الاتصال والتواصل الشخصي وحصر بعضها في تطبيقات المحادثة.

		نعم		كلا	
		76%		24%	
		ذكور	اناث	ذكور	اناث
		32%	44%	16%	8%
صحافة	بيروت	16	16		4
	صيدا		4		
	نبطية				
	صور			4	
	جبل لبنان		4		
علاقات عامة	بيروت	4			
	صيدا		4	4	
	نبطية				
	صور		4		
	جبل لبنان	4			4
اعلانات	بيروت				
	صيدا		4		
	نبطية			4	
	صور		4		
	جبل لبنان				
اذاعة وتلفزيون	بيروت	8			
	صيدا				
	نبطية				
	صور				

السؤال ٢٦: هل تجد كل ما تطلبه في وسائل الاتصال الحديثة مما يغنيك عن الوسائل التقليدية؟

هل تغنيك وسائل الاتصال الحديثة عن الوسائل التقليدية؟

رأت 76% من العينة المستجوبة انها تجد ما تتطلبه من المعلومات في وسائل الاتصال الحديثة مما يغنيها عن وسائل الاتصال التقليدية. في حين ان 24% منها لا تكتفي بوسائل الاتصال الحديثة مما يدفعها العودة الى الوسائل التقليدية كالتلفاز والراديو والصحف والمجلات والكتب والمراجع والمصادر والمحادثات الوجاهية لميزة التفاعل الحي فيها.

السؤال ٢٧: هل المعلومات والمصادر كافية لاشباع حاجاتك؟

		هل المعلومات كافية لاشباع الحاجات؟			
		نعم		كلا	
		56%		40%	
		ذكور	اناث	ذكور	اناث
		20%	36%	24%	16%
صحافة	بيروت	4	16	8	
	صيدا	4			4
	نبطية				
	صور			4	
	جبل لبنان		4		
علاقات عامة	بيروت			4	
	صيدا			4	4
	نبطية				
	صور				4
	جبل لبنان		4	4	
اعلانات	بيروت				
	صيدا		4		
	نبطية	4			
	صور		4		
	جبل لبنان				
اذاعة وتلفزيون	بيروت	8			
	صيدا				
	نبطية				
	صور				
	جبل لبنان		4		4

56% من المستجوبين ترى ان المعلومات والمصادركافية لاشباع حاجاتها في حين ان 40% يلجؤون الى الكتب والاخصائيين والمراجع والاحصاءات والكتب والقوانين المتخصصة والمصادر الموثوقة واصحاب التجارب والصحف والمحطات المحلية.

السؤال٢٨: هل تواجه صعوبات في استخدام وسائل الاتصال الحديثة؟

		نعم				كلا	
		48%				52%	
		56%		24%			
		اناث		ذكور		اناث	ذكور
		تقنية ولوجستية	مالية ومادية	تقنية ولوجستية	مالية ومادية	24%	28%
		24%	32%	20%	4%		
صحافة	بيروت	12	8	4		8	4
	صيدا			4	4	4	4
	نبطية						
	صور						4
	جبل لبنان	4					
علاقات عامة	بيروت		4				4
	صيدا			4			
	نبطية						
	صور	4					
	جبل لبنان	4	4	4			
اعلانات	بيروت						
	صيدا					4	
	نبطية			4			
	صور					4	
	جبل لبنان						
اذاعة وتلفزيون	بيروت						8
	صيدا						
	نبطية						
	صور						
	جبل لبنان					4	4

52% من أفراد العينة لا تواجه صعوبات في استخدام وسائل الاتصال الحديثة بينما نسبة ٤٨% تعاني من مشاكل ابرزها تقنية لوجستية مثل ضعف الشبكة وبطئها بنسبة 44% أو مادية بنسبة 36% (خاصة ان العديد من المواقع تتطلب اشتراكات أو استخدام مدفوع).

هذه النتائج تؤكد ان وسائل الاتصال الحديثة ما زالت غيرمتطورة ومتوفرة للدرجة الكافية ولم تغن عن وسائل الاعلام التقليدية المتعارف عليها.

١٧- آراء ومقترحات

		هل لوسائل الاعلام دور في تطوير الاتصالات؟			
		نعم		كلا	
		96%		4%	
		ذكور	اناث	ذكور	اناث
		56%	40%	4%	0%
صحافة	بيروت	8	20		
	صيدا	8	4		
	نبطية				
	صور	4			
	جبل لبنان		4		
علاقات عامة	بيروت	4			
	صيدا	4	4		
	نبطية				
	صور	4			
	جبل لبنان	4	4		
اعلانات	بيروت				
	صيدا	4	4		
	نبطية				
	صور	4			
	جبل لبنان				
اذاعة وتلفزيون	بيروت	4		4	
	صيدا				
	نبطية				
	صور				
	جبل لبنان	8			

سؤال 30: كيف ترى تأثير كل من؟

		الانترنت						الهاتف المحمول						الوسائل الأخرى					
		ايجابي		محايد		سلبي		ايجابي		محايد		سلبي		ايجابي		محايد		سلبي	
		72%		20%		4%		64%		16%		16%		28%		52%		0%	
		8	20					8	12		4		4	4	12	4	4		
		8			4			8	4								4		
		4						4								4			
			4										4				4		
				4	4			4	4								4		
					4						4						4		
					4	4			4			4				4	4		
			4						4								4		
		4								4				4					
			4										4				4		
		8						4		4				4		4			
		4	4					4	4						4	4			

سؤال 31: هل من وسائط ترغب في استخدامها ولم تجربها بعد؟

		نعم		كلا	
		20%		80%	
		ذكور	اناث	ذكور	اناث
		8%	12%	36%	44%
صحافة	بيروت		8	8	12
	صيدا			8	4
	نبطية				
	صور			4	
	جبل لبنان				4
علاقات عامة	بيروت	4			
	صيدا		4		4
	نبطية				
	صور				4
	جبل لبنان			4	4
اعلانات	بيروت				
	صيدا				4
	نبطية			4	
	صور				4
	جبل لبنان				
اذاعة وتلفزيون	بيروت			8	
	صيدا				
	نبطية				
	صور				
	جبل لبنان	4			4

80% من العينة لا ترغب في استخدام وسائل لم يسبق لها تجربتها ونسبة ٢٠% يرغبون في تجربة بعض الوسائط والتطبيقات مثل I pad اذ انه اسهل للتصفح واصغر من الحاسوب الا ان العوائق المادية وارتفاع ثمنه يشكل عائق اً
ومثل candle اذ انه يساعد على الاحتفاظ بأثر من كتاب ضمن جهاز واحد اضافة الى قراءة سريعة..."

بعض الآراء والمقترحات:

اكدت مقترحات ضرورة فرضرقابة على استخدام الانترنت والهاتف خاصة المستخدمة من قبل المراهقين.

رغم تسهيل وتطور أدوات التواصل واستخداماتها، الا ان لها وجه سلبي اذ أفقدت المجتمع الحس الاجتماعي فأخذت التواصل بعيد عن المشاعر لأنها من خلال شاشات

وكلمات لا تحمل المشاعر ولكن هذا الأمر يعود للمستخدم نفسه وكيفية استخدامها بشكل سلبي أو ايجابي.

3- مناقشة النتائج:

١- في عادات الاتصال:

بالنسبة للمتغيرات الثلاث الخاصة بالمتلقّين، تشير النتائج الى بعض الفروقات المرتبطة بالمنطقة والاختصاص والجنس في ما يتعلق باستخدام وسائل الاتصال وخدماتها.

أكّدت نتائج الاستخدام صحة فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباعات القائلة أن الجمهور هو مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته، وأن استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقها، ويتحكم في ذلك الفروق الفردية وأشكال التفاعل الاجتماعين، والجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون الذين يشبعان حاجاته.

٢- في أهداف الاتصال:

يرى علماء النفس أن محرك الحاجة هو الدافع، الذي يعرف على أنه حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثيرها.

أكّدت نتائج الدارسة أن التواصل مع أصدقاء أو مع الأهل هو الهدف الأول لاستخدام وسائل الاتصال، لا سيما الانترنت والهاتف الجوال.

وأتى البحث عن الأخبار في المرتبة الثانية يليه انجاز بحث علمي والبحث عن معلومات عامة ثم التسلية والترفيه والأسباب المهنية ،والتسوق في المرتبة الأخيرة.. وبناء على المنظور الحديث للاستخدامات والاشباعات ،تشير كلمة "حاجة"الى صنفين من الحاجات:

-حاجات فسيولوجية وتسمى أيضا بالحاجات الأولية، وتتمثل في كل ما يحتاجه الفرد أو الكائن الحي للمحافظة على حياته واستم ارر بقائه كالحاجة إلى الطعام ،الماء، لذلك فان إشباعها يعتبر ضروري.

-حاجات نفسية ويطلق عليها الحاجات الثانوية، وهي حاجات يكتسبها الفرد من البيئة كالرغبة في الصداقة، حب الاستطلاع، الحب...الخ .

٣-في الاشباعات:

تحقق وسائل الاعلام والاتصال نوعين من الاشباعات هي:

اشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض إلى محتوى وسائل الإعلام والاتصال.

الاشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بالوسيلة ذاتها.

تؤكد النتائج ان وسائل الاتصال الحديثة ما زالت غير متطورة ومتوفرة للدرجةالكافية ولم تغن عن وسائل الاعلام التقليدية المتعارف عليها.

٣- الخلاصة

أكّدت كل النتائج صحة فرضيّات أن الجمهور يستطيع تحديد حاجاته ودوافعه، ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع هذه الحاجات، وأنّه يمكن الاستدلال الى المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاعلام والاتصال، وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط .

هذا ما يدعم الاتجاه إلى تعزيز البحوث الهادفة الى تطوير نظرية الاستخدامات والإشباعات ونقلها من مجرد د ارسة الاستخدامات والتأثير على الجمهور إلى إنشاء نماذج مركّبة تواكب تط وارت تكنلوجيا وسائل الإعلام والاتصال واستخداماتها في المجتمع وحقيقتها المعقدة.

لائحة المراجع:

1. **Ball-Rokeach**, S. J., &**DeFleur,** M. L. (1976).A dependency model of mass media effects. Communication Research, 3, 3-21
2. **Bantz**, C. R. (1982). Exploring uses and gratifications. Communication Research, 9(3), 352-379.
3. **DeFleu**r, M., &**Ball-Rokeach**, S. (1982).Theories of mass communication. New York, NY: Longman.
4. **Elliott**, P. (1974). Uses and gratifications research: A critique and a sociological alternative. In F. G. Kline & P. Clarke (Series Eds.) & J.
5. **Galloway**, J. J., &**Meek**, F. L. (1981). Audience uses and gratifications: An expectancy model. Communications Research, 8, 435-449.
6. **Herzog, H.** (1940). Professor quiz: A gratification study. In P.F. Lazarsfeld (Ed.), Radio and the printed page (pp. 64-93). New York, NY: Duell, Sloan, & Pearce.
7. **Herzog, H**. (1941). Motivations and gratifications of daily serial listeners. In W. Schramm, & D. Roberts (Eds.), The process and effects of mass communication (Revised 1971). Champaign: University of Illinois Press.
8. **Katz, E**., Blumler, J. G., &Gurevitch, M. (1974a). Uses and gratifications research. The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523.
9. **Katz, E**., Blumler, J. G., &Gurevitch, M. (1974b). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler& E. Katz (Eds.), The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
10. **Lazarsfeld**, P.F. (1940). Radio and the printed page. New York, NY: Duell, Sloan, & Pierce.

11. **Littlejohn**, S.W. (1999). Theories of human communication (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
12. **Lonsdale**, A. J., &**North**, A. C. (2011). Why do we listen to music? A uses and gratifications analysis. British Journal of Psychology, 102, 108-134.
13. **Lowery**, S.A., &**Defleur,** M.L. (1995).Milestones in mass communication research (3rd ed.). New York, NY: Longman.
14. **Palmgreen**, P., &**Rayburn**, J.D. (1979) Uses and gratifications and exposure to public television: A discrepancy approach. Communication Research, 6, 155-179.
15. **Ruggiero**, T.E. (2000).Uses and gratifications theory in the 21st century" In MASS COMMUNICATION & SOCIETY.3(1), 3– 37.
16. **Severin**, W., &**Tankard**, J. (2001).Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media. (5th ed.), New York, NY: Pearson-Longman.

دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية

(دراسة مسحية من منظور نظرية الغرس الثقافي)

د. فواد علي احمد، د. ابراهيم سعيد فتح الله، د.ابتسام اسماعيل قادر
قسم الاعلام/ كلية العلوم الانسانية
جامعة السليمانية/ اقليم كوردستان العراق

تمهيد:

اهتمت البحوث الانمائية والثقافية بتاثير وسائل الاعلام والاتصال من خلال دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر في انتاج الرسائل الاتصالية والاعلامية ودراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الاعلام ودراسة الاسهام المستقل للرسائل الجماهيرية فيس ادراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

فعملية التنمية الثقافية من خلال تكنولوجيا الاتصال هي التعلم العرضي الذي ينتج عن تراكم التعرض اذ يتعرف المتعرضون على حقائق الواقع الاجتماعي والتي تصبح الصور الذهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الخارجي.

كما تسهم تكنولوجيا الاتصال في معرفة الناس بالواقع الاجتماعي ونقل المعايير الثقافية الشائعة لكل افراد المجتمع وخصوصا الشباب، علما ان أفاقها توسعت وزادت أبعادها وتشعبت مع تفجر المعرفة والثورات العلمية والمعلوماتية والاتصالية الأكثر بروزا في حياتنا المعاصرة وهي السرعة وخاصة سرعة تدفق الأخبار والمعلومات وتداول مجالاتها مع الثورة المعلوماتية والاتصالية الحديثة لاسيما ان وسائل التواصل الاجتماعي والحديث قد اصبحت تشكل مرجعا اساسيا لدى الشباب للتواصل وتناقل الاخبار.

اضافة إلى أن نظرية الغرس الثقافي هي احدى النظريات التي ارتبطت بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات عن تاثيرات التراكمية الطويلة المدى في الجمهور حيث يؤشر الى تقارب ادراك الجمهور لتلك الوسائل للواقع الاجتماعي والتكوين الطويل المدى للادراكات والمعتقدات عن العالم نتيجة الاستخدام مستمر لتكنولوجيا الاتصال.

وفي الوضع الحالي فان العالم يمر بمرحلة جديدة من التطور التقني الاتصالي الذي امتزجت فيه ثلاث ثورات وهي المعلومات ووسائل الاتصال وتقنيات الاتصال، ويرى الباحثون ان استخدام الشباب الكوردي ومتابعتهم لتلك الوسائل والتقنيات الاتصالية التي تخلق لديهم المكونات الثلاثة التي هي المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي، بحيث تقودهم الى المعرفة والتوعية والاحساس بالمسؤولية الذاتية والاسرية والمهنية والوظيفية والمسؤولية العامة.

ثانيا: منهجية البحث

١- مشكلة البحث:

ان تكنولوجيا الاتصال ووسائل الاعلام هي الأداة الرئيسة في عملية الاتصال الجماهيري التي توسعت آفاقها وزادت أبعادها وتشعبت مع تفجر المعرفة والثورات العلمية والمعلوماتية والاتصالية الأكثر بروزا في حياتنا المعاصرة وهي السرعة وخاصة سرعة تدفق الأخبار والمعلومات وتداول مجالاتها مع الثورة المعلوماتية والاتصالية الحديثة لاسيما وسائل التواصل الاجتماعي الحديث التي قد اصبحت تشكل مرجعا اساسيا لدى الشباب للتواصل وتناقل الاخبار.

ان تعاظم ثورات الاتصال وتحول الكرة الأرضية إلي قرية كونية قد خرق حاجز الزمان والمكان، و أصبحت وسائل الاتصال والإعلام في هذا العصر دورا مؤثرا وأكثر فاعلية في تشكيل التوجهات وتوجيه السلوك والتأثير في بنية الثقافة وله دور مهم بتوعية الشباب واحساسهم بالمسؤولية.

ان محور مشكلة الدراسة وقضيتها الاساسية تكمن في الاجابة عن الاسئلة الاتية:

١- ما دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي والاحساس بالمسؤولية المجتمعية ؟

٢- مادور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي والاحساس بالمسؤولية الذاتية؟

٣- مادور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي والاحساس بالمسؤولية الاسرية؟

٤- ما دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي والاحساس بالمسؤولية المهنية والوظيفية؟

٤- مادور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي الاحساس بالمسؤولية العامة؟

٢/ اهداف البحث:

يهدف هذا البحث الى التعرف على دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية، وحدد الباحثون الاهداف الاتية من خلال المقياس الذي اعده
الباحثون لغرض التوصل الى الاهداف الاتية للبحث:
الهدف الاول: التعرف على مدى دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي والاحساس
بالمسؤولية المجتمعية.

الهدف الثاني: التعرف على:-

ا- دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي والاحساس بالمسؤولية الذاتية.

ت- دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي والاحساس بالمسؤولية الاسرية.

ث- دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي والاحساس بالمسؤولية المهنية والوظيفية.

ج- دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي والاحساس بالمسؤولية العامة.

ج- الفروق الاحصائية في تقدير المبحوثين طبقا للمتغيرات الشخصية والدراسية وساعات مشاهدة تكنولوجيا الاتصال.

٣/ أهمية البحث

تكمن اهمية البحث في معرفة تاثير تكنولوجيا الاتصال في الشباب الكوردي وبالاخص في موضوع المسؤولية المجتمعية، لأن هذا الدور يكتنفه الغموض في ظل غياب الاستنتاجات العلمية. لذا اصبح معرفة دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي من الضروريات البحثية، بغية تحليل أبعاده.

ثالثا: مفاهيم البحث

من الضروري شرح مفاهيم الاساسية الموجودة في البحث وتوضيحها شرحا موجزا، وهذه المفاهيم هي: الوعي، الشباب والشباب الكوردي، المسؤولية الاجتماعية، ونظرية الغرس الثقافي.

١-تكنولوجيا الاتصال: تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مجموعة العناصر التي تتطور باستمرار نتيجة الطلب المستمر عليها، وتتمثل هذه العناصر من الآلات والآلية والبرمجيات والشبكات، وتنقسم على مرحلتين وهما التطور في الاجهزة والتطور في الاتصال[١] .

وتميزت تكنولوجيا الاتصال بمجموعة من الخصائص، أهمها: تقليص الوقت والمكان والنمنمة والذكاء الاصطناعي وتكوين شبكات الاتصال والتفاعلية واللاتزامنية واللامركزية وقابلية التوصيل وقابلية التحرك والحركية والتحويل واللاجماهيرية والشيوع والانتشار والعالمية[٢].

فتكنولوجيا الاتصال هي اداة او جهاز او وسيلة تساعد على انتاج البيانات او توزيعها او تخزينها او استقبالها او عرضها، او هي الالات والاجهزة والوسائل الخاصة التي تساعد على انتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها[٣].

كما أن تكنوجيا الاتصال هي الخبرات المتراكمة والمتاحة والادوات والوسائل المادية والتنظيمية والادارية المستخدمة ونشرها وتبادلها وتوصيلها وبثها ونقلها واستقبالها وعرضها بين الافراد والجماعات[٤].

ولها دور مهم في تعزيز التنمية البشرية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وذلك لما لهذه الأخيرة من خصائص متميزة وأكثر كفاءة من وسائل الاتصال التقليدية، وهي

---

[١] ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد(الحرية والفوضى والثورات)، الامارات العربية المتحدة: هيئة الفجيرة للثقافة والاعلام، ٢٠١٤)، ص٢٣-٢٤.

[٢] المصدر نفسه، ص٢٧-٢٨.

[٣] منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، (الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٤)، ص٤٢.

[٤] المصدر نفسه، ص٤٢.

واسعة الانتشار تتخطى بذلك الحدود الجغرافية والسياسية للدول لتصل إلى كل نقطة من العالم حيث عجزت أن تصل إليها وسائل الاتصال القديمة، وأنها تمتاز بكثرة المعلومات والبرامج التثقيفية والتعليمية وتنوعها لمختلف شرائح البشر، متاحة في أي مكان وزمان، وبتكلفة منخفضة. فهي تعد مصدرا مهما للمعلومات سواء أكانت للأشخاص أم المنظمات بمختلف أنواعها أم للحكومات، وتلعب دورا مهما في تنمية العنصر البشري من خلال البرامج التي تعرض من خلالها.

ويضاف إلى أن شريحة الشباب هي الأكثر استخداما لهذه التقنيات، فقد فتحت هذه الوسائل الباب للتواصل خصوصا في مجال المعرفة وأضافت العديد من المعلومات المتعلقة بالأخبار والآراء، ولها أثرها في مجال التواصُل مع الآخرين. علما أن الجيل الجديد يمضي الساعات الطوال أمام الأجهزة التواصلية، ويجد ضالته في التواصل مع غيره عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيجلس لأوقات غير محدودة أمام أجهزة التواصل، ويستفيد من تكنولوجيا التواصل والمعلومات، وفي المقابل فإن تعني هذه الساعات العزلة الاجتماعية عن الأسرة، والخمول الجسمانِي، والضغط والتوتر النفسي، فضلا عن التأثيرات السلبية عليهم نتيجة الدخول إلى المواقع غير البريئة واللاأخلاقية.

ومن منظور اتصالي يهدف اليها الباحثون يمكن القول إن تكنولوجيا الاتصال هي: مجموع التقنيات أو الادوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي أو الوسطي، يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات واسترجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين المسموعة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة الرقمية، ونقلها من مكان إلى آخر وتبادلها، وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو الية أو الكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي تعد من ضمن هذا التطور[١].

إن الحضارة المعاصرة تصفي على كل شيء مسحة تماثلية تطابقية، فالصناعة الثقافية توصل بضائعها المتماثلة الى كل مكان، ملبية حاجات كثيرة متنوعة، ومعتمدة على معايير انتاجية موحدة في اشباع هذه الطلبات من خلال نمط صناعي في الانتاج، ونحصل على ثقافة جماهيرية مكونة من سلسلة من الاشياء التي تحمل بصمة الصناعة الثقافية من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، نتيجة قانون يخضع له التطور

---

[١] منال هلال المزاهرة، مصدر سابق، ص٤٥.

التكنولوجي، بل مردها الى وظيفة التكنولوجيا في الاقتصاد الحالي، حيث لايمكن أن تقوم الا بالاعتماد على مبدأ إعادة الانتاج، ولو لمرة واحدة[١].

٢-الوعي: عبارة عن اتجاه عقلي انعكاسي يمكن الفرد من ادراك ذاته وادراك البيئة المحيطة به والجماعة التي ينتمي اليها كعضو، ويشير رائد الدراسة التفاعلية الرمزية(جورج هربرت ميد) الى ان الوعي هو عمليات الاتصال التي تساعد الفرد على النظر الى نفسه والقيام بدور الآخرين[٢].

وتعد التوعية العملية التي تشير إلى إكساب الفرد وعيا حول أمر ما أو أمورا بعينها، وتبصيره بالجوانب المختلفة المحيطة بها، وبهذا فإن التوعية تهدف في بؤرة اهتمامها إلى التوجيه والإرشاد للتزود بالمعرفة وإلاكساب واكتساب الخبرة.

٣-الشباب: الشباب هو جمع مذكر ومؤنث معاً، وتعني الفتاء والحداثة، ويطلق لفظ شبان، وشبيبة، جمع مذكر لمفرد شاب، ويطلق لفظ شابات، وشائب، وشواب، جمع مؤنث على شابة مفردة، وأصل كلمة شباب هو شب بمعنى صار فتياً، أي من أدرك سن البلوغ ولم يصل إلى سن الرجولة[٣].

علما أن مرحلة الشباب تبدأ من خلال دخول الفرد إلى المجتمع الذي يحاول بدوره إدماجه وتأهيله ليؤدي عمله داخل المجتمع، ثم تنتهي بعد أن يحتل الفرد مكانة اجتماعية يكون فيها قادراً على تأدية الدور بشكل مقبول ضمن النظام الاجتماعي، فالشباب يختلفون عن الأطفال، لأنهم دائماً في وضعية مستقلة عن الأسرة، وهذا يعود إلى استكمال دراستهم الجامعية والانخراط في الشغل وامتلاكهم للدخل والمسكن ثم الزواج بهدف تكوين أسرة خاصة بهم خالية من التبعية ومن تسلط الأهل، بخلاف الأطفال فهم دائماً في كنف الأسرة وتحت رعاية سلطة الأباء وسلطة المؤسسة المدرسية، وإلى جانب كون الشباب مختلف عن الكهول في السن، فهؤلاء الكهول يصبحون غير قادرين على العطاء في مهنتهم، وفي تدبير أسرهم نظرا لتقدمهم في السن، ومن ثم فإنهم يتخلون عن دورهم الاجتماعي عندما يصلون إلى سن التقاعد.

---

[١] ارمان وميشال ماتلار، ترجمة: د.نصرالدين لعياضي ود.الصادق رابح، تاريخ نظريات الاتصال، (لبنان: المنظمة العربية للترجمةن ٢٠٠٥)، ص ٨٩-٩٠.

[٢] محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع،(القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٠)، ص٨٨.

[٣] مجموعة من المشاركين . معجم الوسيط . مكتبة الشروق الدولية . الطبعة الرابعة ٢٠٠٤، ص٤٧٠.

ولا يمكن أن نظن أن الدور الاجتماعي وحده هو الذي يحدد لنا مفهوم الشباب الذي يتمثل في (انتهاء الدراسة، والدخول إلى الوظيفة أو الاستقلال عن العائلة)، فقد عرف المجتمع المغربي تغيرات على المستوى السوسيوثقافي، فالفشل الدراسي والعجز عن تأمين العمل ومتطلبات الحياة، أفرز لنا مجموعة من الشباب غير القادرين على أداء الدور بالشكل الذي يحدده النظام الاجتماعي على الرغم من حصولهم على شهادة العضوية الاجتماعية، بحيث هناك من الدارسين من ينظرون إلى الشباب على أنهم فئة أقل تماسكاً داخل المجتمع بسبب الإقصاء الاجتماعي الذي يعيشونه من حيث أزمة التشغيل والتكوين، وهو ما عبر عنه إدغار موران "Edgar Morin" أن الشباب هم الحلقة الضعيفة في التماسك الاجتماعي[١].

ان عرفت القواميس السوسيولوجية الشباب بأنهم اولئك الذين تتراوح اعمارهم بين ١٨-٢٤ سنة، اي الذين اتموا المرحلة الدراسية العامة، فهم يعيشون مرحلة انتقالية الى الرجولة او الامومة، يتخطى الافراد فيها مرحلة التوجيه والرعاية ويكونون اكثر تحررا[٢].

وفي هذه المرحلة يكون الفرد اكثر موضوعية وحركية واكثر رغبة في التغيير ويقبل ما هو جديد، ويكون الفرد في هذه المرحلة اكثر قدرة وفهما للقضايا وكيفية معالجتها[٣].

وبهذا فإن الشباب يأخذون في الاعتبار الدور الاجتماعي لهم في المجتمع والذي لا تتجزأ مسؤليتهم في البناء الاجتماعي العام للمجتمع .

٥- المسؤلية الاجتماعية:

المسؤولية تعني القدرة على اتخاذ القرار او السلوك بتوجيه ذاتي دون رقابة[٤]، وانها مسؤولية الفرد امام ذاته عن الجماعة التي ينتمي اليها وهي تكوين ذاتي خاص نحو

---

[١] المنجي الزايدي، ثقافة الشارع : دراسة سوسيوثقافية في مضامين ثقافة الشباب،(تونس: مركز الناشر الجامعي،٢٠٠٧)، ص١٨.

[٢] احمد زكي البدوي، معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية، (بيروت: مكتبة لبنان، ١٩٧٨)، ص٤٥٢.

[٣] عبدة محمد دوؤد حافظ، تواصل الشباب الجامعي من خلال شبكات الاجتماعية، دراسة منشورة في كتاب وسائل الاعلام ادوات تعبير وتغيير، (الاردن: دار الاسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣)، ص٣٢٩.

[٤] محمد حسام الدين، المسؤلية الاجتماعية للصحافة، (القاهرة: دار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣)، ص٤٠.

الجماعة التي ينتمي اليها الفرد، وعبارة المسؤول امام ذاته تعني في الحقيقة المسؤولية عن الجماعة أمام صورة الجماعة المنعكسة في ذاته [١].

٦- نظرية الغرس الثقافي:

إن تطور تكنولوجيا الاتصال الذي ادى الى اختراع وسائل الاعلام الجماهيرية، وبدأ في مطلع اواخر القرن الثامن عشر بعد اختراع اللاسلكي ثم السينما، حتى بداية النصف الاول من القرن العشرين باختراع الراديو والتلفزيون والاقمار الصناعية وظهور القنوات الفضائية في اواخر السبعينيات من القرن الماضي، وظهور الاتصال التفاعلي الذي جاء من خلال اندماج التكنولوجيا الاتصالية ومجتمع المعلومات ليتم الاتصال التفاعلي بين الناس من خلال ثورة الاتصال الالكترونية، فقد ظهر عدد من النظريات على مدى القرن العشرين التي تطرقت الى تكنولوجيا الاعلام والاتصال، واهمها: نظرية الحتمية التكنلوجية لمارشال ماكلوهان ونظرية انتشار المبتكرات، ونظرية الفجوة المعرفية، ونظرية الغرس الثقافي، هذه النظريات التي تصف بالاحتمالات المختلفة للعلاقة بين تكنولوجيا الاتصال والفرد والمجتمع وتفسرها وتتنبأبها [٢].

وتعد نظرية الغرس الثقافي من اهم نظريات الاتصال التي تقدم تصورا تطبيقيا للافكار الخاصة بعمليات بناء المعنى وتشكيل الحقائق الاجتماعية، وتدرس النظرية قدرة وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال في تشكيل معارف الافراد والتاثير في ادراكهم للحقائق المحيطة بهم، خصوصا بالنسبة للافراد الذين يتعرضون الى وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال بشكل متكرر وكثيف، أن كثيري التعرض للتلفزيون كاحد ادوات تكنولوجيا الاتصال يختلفون في ادراكهم للواقع الاجتماعي من الافراد القليلي التعرض فهو وسيلة فعالة للغرس الثقافي[٣].

ان نظرية الغرس الثقافي ضمن نظريات الآثار المعتدلة لوسائل الاعلام اذ تتميز بالتوازن والاعتدال اي تعطي للإعلام أدوارا محددة وترى أن وسائل الاتصال تعمل من خلال عوامل ومؤثرات وسيطة مترابطة، وهذه العوامل تجعل وسائل الاتصال عاملا مساعدا في التأثير وتقوم على العلاقات الطويلة الامد بين اتجاهات وآراء الافراد

---

[١] سيد عثمان، علم النفس الاجتماعي التربوي، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٥)، ص١٧.

[٢] منال هلال المزاهرة، مصدر سابق، ص٧٥-٧٦.

[٣] كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام، ط٢،(الاردن: دار المسيرة للنشر والتزيع والطباعة، ٢٠١٤) ص١٤٥.

من ناحية، وعادات المتعرضين من ناحية اخرى، وهي مدخل مختلف عن المداخل التي تستخدم في دراسة تاثير تلك الوسائل واصبح المركز الرئيسي للثقافة الجماهيرية واصبح اساسا في التنشئة الاجتماعية.[١]

ومن خلال تعريف جورج جربنر لمفهوم الغرس، يظهر ان الغرس هوما تفعله الثقافة بنا، والثقافة هي الوسيط او المجال الذي تعيش فيه الانسانية وتتعلم من خلال هذا التعريف ويمكن تعريف الغرس الثقافي بانه العملية التي تهتم باكتساب المعرفة او السلوك من خلال الوسيط الثقافي الذي يعيش فيه الانسان، والبيئة الثقافية بادواتها هي التي تقوم بعملية الاكساب والتشكيل والبناء للمفاهيم او الرموز الثقافية في المجتمع، ومن هذه الادوات فان تكنولوجيا الاتصال ووسائل الاعلام احتلتا مكانا بارزا في عالمنا الثقافي المعاصر بادواره وتاثيراته[٢].

واذا كانت دراسات الغرس قد ركزت في البداية على انتشار الجريمة والعنف وعلاقتها ببرامج التلفزيون في امريكا، فان هناك مجالا آخر لايقل عنها اهمية في المجتمعات الساعية الى التقدم، والذي يؤكد مرة اخرى العودة الى مناقشة قضايا الثقافة الجماهيرية وتدني الذوق العام او غرس المعاني او الافكار التي تسهم بطريق مباشر او غير مباشر في تدعيم الوضع القائم وسيطرة اصحاب المصالح على توجيه الثقافة الجماهيرية بما يتفق مع دعم مصالحها، وخصوصا في مراحل التغيير الفكري والعقائدي، بجانب اختبار فروض هذه النظرية في مجال انتشار الافكار والمعاني الغريبة عن المجتمع، حيث تنتشر عبر التكنولوجيا المتقدمة في وسائل الاعلام وتدعيم التغيير الثقافي لصالح ثقافات خارجية اخرى، ويمكن الكشف عنها في نماذج سلوكية عديدة يتصدرها السلوك اللفظي وبصفة خاصة في المراحل العمرية المبكرة[٣].

ومن خلال نظرية الغرس الثقافي الذي يؤكد على تاثير وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال في البيئة الثقافية، اهتمت بحوث المؤشرات الثقافية بثلاث قضايا متداخلة، هي: دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر في انتاج الرسائل، ودراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، ودراسة الاسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على ادراك الجمهور للواقع الاجتماعي[٤].

---

[١] المصدر نفسه، ص٣٤٠-٣٤١.

[٢] محمد عبدالحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التاثير، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤)، ص٣٣٢.

[٣] المصدر نفسه، ص٣٤٠-٣٤١.

[٤] حسن عماد المكاوي، ود.ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨)، ص٢٩٩.

رابعا: الجانب الميداني للبحث

١- منهجية البحث:

يصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، واعتمد البحث على المنهج المسحي، وتبنى الباحثون مقياسا ثلاثيا لبناء المقياس، وشملت الفقرات النهائية على (٢٠) عشرين فقرة.

٢- مجتمع البحث وعينته:

يشمل المجتمع الاصلي لعينة البحث، طلاب جامعة السليمانية في اقليم كوردستان العراق، اما بالنسبة للعينة فقد اختار الباحثون (١٢٠) فردا من الطلاب بطريقة عشوائية منتظمة في جامعة السليمانية في الاختصاصات الانسانية والعلمية. ولكن بعد توزيع الاستبانات تم إسترجاع ٩٧ إستبانة من مجموع الإستبانات الموزعة.

٣- مجالات البحث:

أ- المجال البشري: شملت عينة البحث (٩٧) فردا من الطلاب في جامعة السليمانية.

ت- المجال المكاني: يشمل المجال المكاني اقليم كوردستان العراق/جامعة السليمانية/ الكليات الانسانية والعلمية.

ث- المجال الزماني: استغرقت عملية توزيع الاستمارات وجمع البيانات وتفريغها وتحليلها والاجراءات الميدانية والاحصائية من ٢٠١٥/١١/١ الى ٢٠١٥/١١/٢٠.

٤- ادوات البحث:

اعتمد الباحثون على مجموعة من ادوات مقياس دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية، وقد تم في بناء البحث الاعتماد على صياغة فقرات دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية، ومن اجل هذا قام الباحثون ببناء هذا المقياس وجمع أسئلته من خلال استمارة استبانة والمقياس ونظريات وادبيات دور تكنولوجيا الاتصال والغرس

الثقافي، وبنوا اربعة محاور لدور تكنولوجيا الاتصال والغرس الثقافي وهي محور دور تكنولوجيا الاتصال في(**تنمية الاحساس بالمسؤولية الذاتية**، و**تنمية الاحساس بالمسؤولية الاسرية**، و**تنمية الاحساس بالمسؤولية المهنية والوظيفية**، و**تنمية الاحساس بالمسؤولية العامة**)، وبعد ترتيب المحاور الى بناء مقياس واحد لدور تكنولوجيا الاتصال وعملية صلاحية المقياس، طبقوا على عينة عشوائية منتظمة من طلاب جامعة السليمانية.

٥- الصدق الظاهري للمقياس:

تم عرض فقرات المقياس بصيغتها الاولية على مجموعة من الخبراء [1] لاصدار حكمهم على صلاحية الفقرات وعدم صلاحيتها، وعددها (٢٠) فقرة، وبعد تحليل اجابات الخبراء تم استخراج قيمة لكل فقرة، وحصلت على نسبة اتفاق(٩٥%) ، لذا يعد هذا المقياس صادقا صدقا ظاهريا.

٦- ثبات المقياس:

استخدم الباحثون معامل كرونباخ الفا للمقياس ككل قد بلغ (٠,٨٨٤) وهو معامل مرتفع تشير الى ثبات المقياس.

٧- تعليمات المقياس:

من اجل تطبيق الجانب الميداني، طلب الباحثون من المبحوثيين بيان رأيهم بوضوح والتأشير بعلامة (□) أمام أحد البدائل الثلاثة التي حددت في المقياس وهي (دائما، احيانا، ابدا).

٨- المعالجة الاحصائية:

استخدم الباحثون الاساليب الاحصائية الاتية:

١- النسب المئوية والتكرارات لوصف متغيرات الدراسة ونتائجها بشكل عام.

٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المقياس.

٣- اختبار"ت" (t - test.) لاختبار الفروق لعينة واحدة أو لعينتين مستقلتين.

٧- اختبار تحليل التباين الاحادي (One-Way ANOVA) لايجاد الفروق للمتغيرات التي تبلغ بدائلها ثلاثة فأكثر.

---

[1] سماء الخبراء حسب الدرجاتهم العلمية:

- الاستاذ الدكتور وسام فاضل راضي، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
- الاستاذ الدكتور فاضل بدران، كلية الاعلام ، الجامعة العراقية.
- الاستاذ المساعد الدكتور عبدالكريم الدبيسي، كلية الاعلام جامعة البترا.

الجزء الاول من الدراسة المدانية: خصائص العينة المختارة:

ا-الجــنـــس

ظهر من خلال تفريغ البيانات المتعلقة بافراد عينة البحث البالغ عددهم (٩٧) مبحوثا، أن عدد الاناث ٥٠ مبحوثة وبنسبة ٥١,٥%. في حين بلغ عدد الذكور ٤٧ مبحوثا وبنسبة ٤٨,٥%، ينظر جدول (١)

جدول (١) يبين متغير الجنس لدى أفراد العينة

ت	الجنس	العدد	%	المرتبة
١	انثى	٥٠	٥١,٥	١
٢	ذكر	٤٧	٤٨,٥	٢
المجموع		97	١٠٠%	

ب-الاختصاصات

ظهر من خلال تفريغ البيانات المتعلقة بافراد عينة البحث والبالغ عددهم (٩٧) مبحوثا، وان عدد اختصاصات الكيات الانسانية كانت ٥٩ مبحوثا وبنسبة ٦٨,٤%، في حين بلغت الاختصاصات العلمية ٣٨ مبحوثا وبنسبة ٣١,٦%، ينظر جدول (٢)

جدول (٢) يبين الاختصاصات الدراسية لأفراد العينة

ت	الاختصاصات	العدد	%	المرتبة
١	الكليات الانسانية	٥٩	٦٠,٨	١
٢	الكليات العلمية	٣٨	٣٩,٢	٢
المجموع		٩٧	١٠٠%	

ج- المرحلة الدراسية:

يتبين من خلال تفريغ البيانات المتعلقة بافراد عينة البحث حسب متغير المرحلة الدراسية البالغ عددهم (٩٧) مبحوثا، ان عدد المبحوثين في المرحلة الثانية كان (٣٥) فردا بنسبة ٣٦,١% وهم في المرتبة الاولى ، اما في المرتبة الثانية فقد جاء المبحوثون في المرحلة الرابعة بـ (٣٣) مبحوثا ونسبة ٣٤,٠%، أما المبحوثون في المرحلة الثالثة فقد حلوا في المرتبة الثالثة بـ (٢٩) فردا ونسبة ٢٩,٩%. ينظر جدول (٣)

جدول (٣) يبين المراحل الدراسية لأفراد العينة

ت	المرحلة الدراسية	العدد	%	المرتبة
١	الثانية	٣٥	٣٦,١	١
٢	الثالثة	٢٩	٢٩,٩	٣
٣	الرابعة	٣٣	٣٤,٠	٢
	المجموع	٩٧	١٠٠%	

خ- مستوى استخدام تكنولوجيا الاتصال:

يتبين من خلال تفريغ البيانات المتعلقة بافراد عينة البحث حسب متغير المرحلة الدراسية والبالغ عددهم (٩٧) مبحوثا، ان عدد المبحوثين الذين يستخدمون تكنولوجيا الاتصال اكثر من ٤ ساعات يوميا كانوا (٣٨) فردا بنسبة ٣٩,٢% وهم في المرتبة الاولى، اما في المرتبة الثانية جاء المبحوثون الذين يستخدمون تكنولوجيا الاتصال ٢-٤ ساعات يوميا بـ (٣٢) مبحوثا ونسبة ٣٣,٠%، أما المبحوثون الذين يستخدمون تكنولوجيا الاتصال في أقل من ساعتين في اليوم فقد حلوا في المرتبة الثالثة بـ (٢٧) فردا ونسبة ٢٧,٨%. ينظر جدول(٤).

جدول (٤) يبين مستوى استخدام تكنولوجيا الاتصال لافراد العينة

ت	مستوى الاستخدام	العدد	%	المرتبة
١	اكثر من ٤ ساعات يوميا(معدل كثيف)	٣٨	٣٩,٢	١
٢	٤ ساعات في اليوم(معدل متوسط)	٣٢	٣٣,٠	٢
٣	اقل من ساعتين في اليوم(معدل بسيط)	٢٧	٢٧,٨	٣
	المجموع	٩٧	١٠٠%	

الجزء الثاني من الدراسة المدانية: عرض نتائج البحث

ويتضمن هذا الجزء الميداني عرضا للنتائج التي توصل اليه البحث وفق مقياس (دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية) وتفسير هذه النتائج حسب الاسئلة المحددة في الدراسة. وبقصد الوصول الى الهدف الاول للبحث، الذي ينص على (التعرف على مدى دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية) استخرج الباحثون المتوسط الحسابي للمقياس البالغ (٩٧) والمتوسط الفرضي[*] البالغ (٤٠) مع الانحراف المعياري للمقياس البالغ (٣,٦) باستخدام الاختبار التائي t.test لعينة واحدة، وقد تبين ان القيمة التائية كانت (٢,٤١٨) بدرجة حرية (٩٦) ودلالة (٠,٠١)، وتبين من خلال تلك النتائج انه دال احصائيا، أي ان هناك دور لتكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية ، ينظر الجدول (٥).

الجدول (٥) نتائج الاختبار التائي لعينة واحدة لاجابات افراد العينة على مقياس

العينة	المتوسط الحسابي الحقيقي	المتوسط الحسابي الفرضي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية (df)	دلالة (Sig)
٩٧	٤٠,٩٠	٤٠	٣,٦٥	٢,٤١٨	٩٦	٠,٠١

ولغرض الوصول الى الهدف الثاني وهو التعرف على:

ا- دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي والاحساس بالمسؤولية الذاتية.
ب- دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي والاحساس بالمسؤولية الاسرية.
ت- دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي والاحساس بالمسؤولية المهنية والوظيفية.
ث- دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي والاحساس بالمسؤولية العامة.
ح- الفروق الاحصائية في تقدير المبحوثين طبقا للمتغيرات الشخصية والدراسية وساعات مشاهدة تكنولوجيا الاتصال.

---

* الوسط الفرضي = مجموع درجات البدائل على عدد البدائل في عدد الفقرات

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث، وبما ان مقياس المستخدم يتكون من ثلاث درجات ترجيح، فقد تم تحويلها الى متوسطات حسابية، وللحكم على شدة دور تكنولوجيا الاتصال فقد اتبع مايأتي:

أعلى قيمة – أدنى قيمة ٣- ١ = ٢
٣/٢= ٠,٦٦ المدى range
١+ ٠,٦٦= ١,٦٦ وهذا يعني دورا منخفضا
١,٦٧+ ٠,٦٦= ٢,٣٣ وهذا يعني دورا متوسطا
٢,٣٤+ ٠,٦٦= ٣ وهذا يعني دورا مرتفعا
ولغرض معرفة الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل الفقرات ورتبها قام الباحث عن طريق برنامج (SPSS) بجمع بدائل كل الفقرات واستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل الفقرات، ثم رتب مراتب الوسط الحسابي للفقرات تنازليا اي من الكبرى الى الصغرى، وكانت كالاتي:

١- دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية الذاتية.

من خلال فرز البيانات الخاصة بمعرفة مدى دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي الاحساس بالمسؤولية الذاتية، تبين ان المتوسط الحسابي العام لتقدير العينة في هذا المحور كان (٢,٠٧) وإنحراف معياري (٠,٢٨٠) وهو دور متوسط. وعلى مستوى الفقرات نلاحظ ان الفقرة (٩) التي تنص على " تطرح تكنولوجيا الاتصال افكارا جدية للاهتمام بحقوق الآخرين" جاءت في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (٢,٢٦) وانحراف معياري (٠,٥٢٦)، وفي المرتبة الثانية حلت الفقرة (١٧) التي تنص " تساهم تكنولوجيا الاتصال في نشر ثقافة التسامح وتقبل رأي الاخر" بمتوسط حسابي (٢,٢٠) وانحراف معياري (٠,٥٥٢)، أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الفقرة (١) التي تنص " تساهم تكنولوجيا الاتصال في تثقيف الشباب إزاء الإعتماد على النفس" بمتوسط حسابي (٢,٠٨) وانحراف معياري (٠,٣٧٣)، أما الفقرة (٥) التي تنص " تساهم تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب لتحمل المسؤولية " فقد جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (١,٩٧) وانحراف معياري (٠,٥٦٧) وحلت في المرتبة الخامسة والاخيرة ضمن هذا المحور الفقرة (١٣) التي تنص " تساهم تكنولوجيا الاتصال في تفعيل ثقافة عدم التبذير والاسراف " بمتوسط حسابي (١,٩١) وانحراف معياري (٠,٥٦٣)

ومن خلال هذه المؤشرات يتبين ان مستوى الفقرات في هذا المجال هو مستويات متوسطة وهذا تؤكد على ان المسؤلية الذاتية هي تنبع من النفس وان دور العوامل

الاخرى كدور تكنولوجيا الاتصال هي المحفز لبناء المسؤلية الذاتية . ينظر جدول (٦)

جدول (٦) دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية الذاتية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	المرتبة
٩	تطرح تكنولوجيا الاتصال افكارا جدية للاهتمام بحقوق الآخرين	٢,٢٦	٠,٥٢٦	متوسط	1
١٧	تساهم تكنولوجيا الاتصال في نشر ثقافة التسامح وتقبل رأي الاخر	٢,٢٠	٠,٥٥٢	متوسط	2
١	تساهم تكنولوجيا الاتصال في تثقيف الشباب إزاء الإعتماد على النفس	٢,٠٨	٠,٣٧٣	متوسط	3
٥	تساهم تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب لتحمل المسؤولية	١,٩٧	٠,٥٦٧	متوسط	4
١٣	تساهم تكنولوجيا الاتصال في تفعيل ثقافة عدم التبذير والاسراف	١,٩١	٠,٦٦٣	متوسط	5
العام		٢,٠٧	٠,٢٨٠	متوسط	

٢- دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية الاسرية

من خلال فرز البيانات الخاصة بمعرفة مدى دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي الاحساس بالمسؤولية الاسرية، تبين ان المتوسط الحسابي العام لتقدير العينة في هذا المحور كان (١,٨٤) وإنحراف معياري (٠,٢٥٣) وهو دور متوسط. وعلى مستوى الفقرات نلاحظ ان الفقرة (١٨) التي تنص على انه " تساهم تكنولوجيا الاتصال في زرع الثقة بالنفس داخل الاسرة " جاءت في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (٢,١٠) وانحراف معياري (٠,٥١٠)، وفي المرتبة الثانية حلت الفقرة (١٤) التي تنصعلى " تنشر تكنولوجيا الاتصال ثقافة رعاية المسنين والمحتاجين واليتامى المقربين للاسرة " بمتوسط حسابي (٢,٠٨) وانحراف معياري (٠,٥٥٣)، أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الفقرة (٦) التي تنص " تساهم تكنولوجيا الاتصال في تعزيز ثقافة دور

الأسرة في خدمة المجتمع " بمتوسط حسابي (١,٧٨) وانحراف معياري (٠,٥٩٩)، أما الفقرة (١٠) التي تنص "يساهم تكنولوجيا الاتصال في بناء الشخصية السوية للأفراد داخل الاسرة " فقد جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (١,٦٨) وانحراف معياري (٠,٥١١) وحلت في المرتبة الخامسة والاخيرة ضمن هذا المحور الفقرة (٢) التي تنص " تنتج تكنولوجيا الاتصال ثقافة الاحترام المتبادل بين أفراد الأسرة الواحدة " بمتوسط حسابي (١,٦٤) وانحراف معياري (٠,٥٦٢). ومن خلال هذه المؤشرات يتبين ان مستوى الفقرات في هذا المجال وهو مستويات متوسطة وهناك فقرة مستواها منخفضة وهذا يدل على ان دور تكنولوجيا الاتصال ليس يالمستوى المطلوب في مجال توعية الشباب الكوردي ازاء نشر ثقافة الاحترام المتبادل بين أفراد الأسرة الواحدة ينظر جدول (٧)

جدول (٧) دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية الاسرية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	المرتبة
١٨	تساهم تكنولوجيا الاتصال في زرع الثقة بالنفس داخل الاسرة	٢,١٠	٠,٥١٠	متوسط	1
١٤	تنشر تكنولوجيا الاتصال ثقافة رعاية المسنين والمحتاجين واليتامى المقربين للاسرة	٢,٠٨	٠,٥٥٣	متوسط	2
٦	تساهم تكنولوجيا الاتصال في تعزيز ثقافة دور الأسرة في خدمة المجتمع	١,٧٨	٠,٥٩٩	متوسط	3
١٠	تساهم تكنولوجيا الاتصال في بناء الشخصية السوية للأفراد داخل الاسرة	١,٦٨	٠,٥١١	متوسط	4
٢	تنتج تكنولوجيا الاتصال ثقافة الاحترام المتبادل بين أفراد الأسرة الواحدة	١,٦٤	٠,٥٦٢	منخفض	5
العام		١,٨٤	٠,٢٥٣	متوسط	

٣-دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي الاحساس بالمسؤولية المهنية والوظيفية.

من خلال فرز البيانات الخاصة بمعرفة مدى دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي الاحساس بالمسؤولية المهنية والوظيفية ، تبين ان المتوسط الحسابي العام لتقدير العينة في هذا المحور كان (٢,١٥) والانحراف المعياري (٠,٣٠٦) وهو دور متوسط. وعلى مستوى الفقرات نلاحظ ان الفقرة (٧) التي تنص على " تزيد تكنولوجيا الاتصال الرقابة وتفقد سير العمل" قد حلت في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (٢,٤٢) وانحراف معياري (٠,٦١٠)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة (١٥) التي تنص " تساهم تكنولوجيا الاتصال في توظيف ذوي الكفاءات العالية" بمتوسط حسابي (٢,٢٢) وانحراف معياري (٠,٥٢٥)، أما الفقرة (١٩) التي تنص " تساهم تكنولوجيا الاتصال في غرس روح التعاون" فقد حلت في المرتبة الثالثة ضمن فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي (٢,٢١) وانحراف معياري (٠,٥١٩)، أما في المرتبة الرابعة نجد الفقرة (١١) التي تنص " تخلق تكنولوجيا الاتصال التفاني وبذل أقصى جهد في العمل" بمتوسط حسابي (٢,٠٢) وانحراف معياري (٠,٦١٢)، وحلت الفقرة (٣) في المرتبة الخامسة والاخيرة التي تنص " تزيد تكنولوجيا الاتصال الوعي للإخلاص في العمل" بمتوسط حسابي (١,٩٢) وانحراف معياري (٠,٦٠٦). ومن خلال هذه المؤشرات يتبين ان مستوى الفقرات في هذا المجال اكثرها متوسطة وهناك فقرة واحدة مستواها مرتفعو تتناول دور تكنولوجيا الاتصال في الرقابة وتفقد سير العمل ينظر جدول (٨)

جدول (٨) دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي والاحساس بالمسؤولية المهنية والوظيفية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	المرتبة
٧	تزيد تكنولوجيا الاتصال الرقابة وتفقد سير العمل	٢,٤٢	٠,٦١٠	مرتفع	1
١٥	تساهم تكنولوجيا الاتصال في توظيف ذوي الكفاءات العالية	٢,٢٢	٠,٥٢٥	متوسط	2
١٩	تساهم تكنولوجيا الاتصال في غرس روح التعاون	٢,٢١	٠,٥١٩	متوسط	3
١١	تخلق تكنولوجيا الاتصال التفاني وبذل أقصى جهد في العمل	٢,٠٢	٠,٦١٢	متوسط	4
٣	تزيد تكنولوجيا الاتصال الوعي للإخلاص في العمل	١,٩٢	٠,٦٠٦	متوسط	5
العام		٢,١٥	٠,٣٠٦	متوسط	

٤- دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي الاحساس بالمسؤولية العامة.

من خلال فرز البيانات الخاصة بمعرفة مدى دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي الاحساس بالمسؤولية العامة ، تبين ان المتوسط الحسابي العام لتقدير العينة في هذا المحور كان (٢,١١) والانحراف المعياري (٠,٢٦٦) وهو دور متوسط. وعلى مستوى الفقرات نلاحظ ان الفقرة (١٦) التي تنص " تساهم تكنولوجيا الاتصال في نشر الوعي الأمني" قد حلت في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (٢,٤١) وانحراف معياري (٠,٥٧٣)، أما الفقرة (٢٠) التي تنص " تساهم تكنولوجيا الاتصال في غرس قيم جديدة للشعور بالمسؤولية العامة" فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٣٢) زانحراف معياري (٠,٥١١) أما في المرتبة الثالثة فقد ند الفقرة (٨) التي تنص " تعزز تكنولوجيا الاتصال شعور الإنتماء والمواطنة لدى الشباب" بمتوسط حسابي (٢,٠٢) وانحراف معياري (٠,٥٤٠) وحلت الفقرة (٤) التي تنص " تزيد تكنولوجيا الاتصال إحترام القوانين" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (١,٩٧) وانحراف معياري (٠,٥٦٧)، أما في المرتبة الخامسة والاخيرة فقد نجد الفقرة (١٢) التي تنص على " تزيد تكنولوجيا الاتصال الانضباط والمحافظة على النظام الإجتماعي" وذلك بمتوسط حسابي (١,٨٦) واحراف معياري (٠,٥٩٥)، ومن خلال هذه البيانات نجد ان اكثر الموضوعات التي ابرزتها تكنولوجيا الاتصال كانت نشر الوعي الامني، في حين جاءت الموضوعات الاخرى متقاربة فيما بينها وكانت مستوياتها متوسطة ينظر جدول (٩)

جدول (٩) دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي الاحساس بالمسؤولية العامة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	المرتبة
١٦	تساهم تكنولوجيا الاتصال في نشر الوعي الأمني	٢,٤١	٠,٥٧٣	مرتفع	1
٢٠	تساهم تكنولوجيا الاتصال في غرس قيم جديدة للشعور بالمسؤولية العامة	٢,٣٢	٠,٥١١	متوسط	2
٨	تعزز تكنولوجيا الاتصال شعور الإنتماء والمواطنة لدى الشباب	٢,٠٢	٠,٥٤٠	متوسط	3
٤	تزيد تكنولوجيا الاتصال إحترام القوانين	١,٩٧	٠,٥٦٧	متوسط	4
١٢	تزيد تكنولوجيا الاتصال الانضباط والمحافظة على النظام الإجتماعي	١,٨٦	٠,٥٩٥	متوسط	5
العام		٢,١١	٠,٢٦٦	متوسط	

٥-دور تكنولوجيا الاتصال في جميع المحاور

من خلال الامعان بالنظر في البيانات الخاصة بمعرفة دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية، تبين ان مستوى العام لجميع المحاور هي دور متوسط وذلك بمتوسط حسابي (٢,٠٤) وانحراف معياري (٠,١٨٢)، أما بخصوص المجالات فقد حلت "دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي والاحساس بالمسؤولية المهنية والوظيفية" في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (٢,١٥) وانحراف معياري (٠,٣٠٦)، وفي المرتبة الثانية حل " دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي والاحساس بالمسؤولية العامة" بمتوسط حسابي (٢,١١) وانحراف معياري (٠,٢٦٦)، أما في المرتبة الثالثة فقد حل "دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي والاحساس بالمسؤولية الذاتية" بمتوسط حسابي (٢,٠٧) وانحراف معياري (٠,٢٨٠) وحل "دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي والاحساس بالمسؤولية الاسرية" في المرتبة الرابعة والاخيرة بمتوسط حسابي (١,٨٤) وانحراف معياري (٠,٢٥٣). ينظر جدول (١٠)

جدول (١٠) يبين دور تكنولوجيا الاتصال في جميع المحاور

الرقم	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	المرتبة
١	دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المهنية والوظيفية	2.15	0.306	متوسط	1
٢	دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية العامة	2.11	0.266	متوسط	2
٣	دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية الذاتية	٢,٠٧	٠,٢٨٠	متوسط	3
٤	دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية الاسرية	١,٨٤	٠,٢٥٣	متوسط	٤
العام		٢,٠٤	٠,١٨٢	متوسط	

التعرف على مدى الفروق الاحصائية في تقدير المبحوثين

لبيان دلالة الفروق الاحصائية في تقدير المبحوثين نحو دور تكنولوجيا الاتصال وتوعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية طبقا للمتغيرات، تم استخدام الاختبار"ت" ، لكل من المتغيرات (الجنس) و (الاختصاص) ، وتحليل التباين الاحادي لكل من المتغيرات (المرحلة الدراسية) و(عدد ساعات استخدام تكنولوجيا الاتصال)، وعلى النحو الاتي:

أ. الجنس

من خلال استخدام اختبار"ت" إتضح أنه لاتوجد فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والاناث، من افراد عينة الدراسة، حيث كانت النتائج غير دالة إحصائيا، على النحو الاتي:

- المحور الاول بلغت قيمة "ت" المحسوبة (-٠,٧١٧)، ومستوى الدلالة (٠,٣٤٩)
- المحور الثاني بلغت قيمة "ت" المحسوبة (٠,١٣١)، ومستوى الدلالة (٠,١٥١).
- المحور الثالث بلغت قيمة "ت" المحسوبة (٠,٢٨٣)، ومستوى الدلالة (٠,٢٣٣).
- المحور الرابع بلغت قيمة "ت" المحسوبة (-٠,٢٥٠)، ومستوى الدلالة (٠,٢٧٢)

وربما جاء عدم الفروق بسبب تقارب المتوسطات الحسابية لكل من الذكور والاناث في كافة المجالات، ينظر جدول (١١) .

جدول (١١) يبين الفروق الاحصائية حول دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية تبعا لمتغير الجنس

المجال	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	الدلالة
دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية الذاتية.	ذكر	٢,٠٥	٠,٣٠٧	-٠,٧١٧	٠,٣٤٩
	انثى	٢,٠٩	٠,٢٥٣		
دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية الاسرية.	ذكر	١,٨٥	٠,٢٨٣	٠,١٣١	٠,١٥٤
	انثى	١,٨٤	٠,٢٢٥		
دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المهنية والوظيفية.	ذكر	٢,١٦	٠,٣٣٣	٠,٢٨٣	٠,٢٣٣
	انثى	٢,١٤	٠,٢٨٥		
دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية العامة	ذكر	٢,٠٧	٠,٢٦٨	-٠,٢٥٠	٠,٢٧٢
	انثى	٢,١٤	٠,٢٦١		

ب. الاختصاص الدراسي

من خلال استخدام اختبار"ت" إتضح أنه لاتوجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاختصاصات الانسانية والاختصاصات العلمية في كافة المحاور المتعلقة بدور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية، من افراد عينة الدراسة، حيث كانت النتائج غير دالة إحصائيا، وعلى النحو الاتي:

- المحور الاول بلغت قيمة "ت" المحسوبة (٠,٩٩٧)، ومستوى الدلالة (٠,٥٨٤)
- المحور الثاني بلغت قيمة "ت" المحسوبة (٠,٠٢١)، ومستوى الدلالة (٠,١١٠).
- المحور الثالث بلغت قيمة "ت" المحسوبة (٠,٩٤٨)، ومستوى الدلالة (٠,٣٥٩).
- المحور الرابع بلغت قيمة "ت" المحسوبة (٠,١٨٠)، ومستوى الدلالة (٠,٦٠٦)

وربما جاء عدم الفروق بسبب تقارب المتوسطات الحسابية لكل من الاختصاصات الانسانية والعلمية في كافة المجالات، ينظر جدول (١٢)

جدول (١٢) يبين الفروق الاحصائية حول دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية تبعا لمتغير الاختصاص الدراسي

المجال	الاختصاص	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	الدلالة
دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية الذاتية.	الانسانية	٢,٠٩	٠,٢٦١	٠,٩٩٧	٠,٥٨٤
	العلمية	٢,٠٣	٠,٣٠٨		
دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية الاسرية.	الانسانية	١,٨٦	٠,٢٧٤	١,٠٢١	٠,١١٠
	العلمية	١,٨١	٠,٢١٧		
دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المهنية والوظيفية.	الانسانية	٢,١٧	٠,٣٢٦	٠,٩٤٨	٠,٣٥٩
	العلمية	٢,١١	٠,٢٧٣		
دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية العامة	الانسانية	٢,١٢	٠,٢٧٠	٠,١٨١	٠,٦٠٦
	العلمية	٢,١٠	٠,٢٦١		

ب. المراحل الدراسية

من خلال استخدام اختبار"ف" إتضح أنه لاتوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المراحل الدراسية في كافة المحاور المتعلقة بدور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية، من افراد عينة الدراسة، حيث كانت النتائج غير دالة إحصائيا، على النحو الاتي:

- المحور الاول بلغت قيمة "ف" المحسوبة (٢,٨٨٩)، ومستوى الدلالة (٠,٦١٠)
- المحور الثاني بلغت قيمة "ف" المحسوبة (١,٠٣٩)، ومستوى الدلالة (٠,٣٥٨)
- المحور الثالث بلغت قيمة "ف" المحسوبة (١,٥٥٩)، ومستوى الدلالة (٠,٢١٦)
- المحور الرابع بلغت قيمة "ف" المحسوبة (٢,٨٢٦)، ومستوى الدلالة (٠,٦٤٠)

وربما جاء عدم الفروق بسبب تقارب المتوسطات الحسابية لكل من المراحل الدراسية في كافة المجالات، ينظر جدول (١٣).

جدول (١٣) يبين الفروق الاحصائية حول دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية تبعا لمتغير االمراحل الدراسية

المحاور	المرحلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ف"	الدلالة
دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية الذاتية.	الثانية	٢,١٥	٠,٢٣٥	٢,٨٨٩	٠,٦١٠
	الثالثة	٢,٠٧	٠,٢٤٣		
	الرابعة	١,٩٨	٠,٣٣٨		
دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية الاسرية.	الثانية	١,٨٩	٠,٢٥٧	١,٠٣٩	٠,٣٥٨
	الثالثة	١,٨١	٠,٢١٦		
	الرابعة	١,٨٢	٠,٢٨٦		
دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المهنية والوظيفية.	الثانية	٢,٢٢	٠,٣٥٦	١,٥٥٩	٠,٢١٦
	الثالثة	٢,١٤	٠,٢٥٩		
	الرابعة	٢,٠٩	٠,٢٩٦		
دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية العامة	الثانية	٢,١٦	٠,٢١١	٢,٨٢٦	٠,٦٤٠
	الثالثة	٢,١٥	٠,٢٦١		
	الرابعة	٢,٠٢	٠,٢٦٦		

ت. عدد ساعات مشاهدة تكنولوجيا الاتصال

من خلال استخدام اختبار"ف" إتضح أنه لاتوجد فروق ذات دلالة احصائية في كافة المحاور المتعلقة بدور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية، من خلال عدد ساعات مشاهدة تكنولوجيا الاتصال لافراد عينة الدراسة، كانت النتائج غير دالة إحصائيا، على النحو الاتي:

- المحور الاول بلغت قيمة "ف" المحسوبة (٠,٤٩٢)، ومستوى الدلالة (٠,٦١٣)
- المحور الثاني بلغت قيمة "ف" المحسوبة (٠,١٦١)، ومستوى الدلالة (٠,٨٥٢)
- المحور الثالث بلغت قيمة "ف" المحسوبة (٠,٣٧٠)، ومستوى الدلالة (٠,٠٩٩)
- المحور الرابع بلغت قيمة "ف" المحسوبة (٠,٠٦٧)، ومستوى الدلالة (٠,٩٣٥)

وربما جاء عدم الفروق بسبب تقارب المتوسطات الحسابية في كافة المجالات، ينظر جدول (١٤).

جدول (١٤) يبين الفروق الاحصائية حول دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية تبعا لمتغير عدد ساعات استخدام تكنولوجيا الاتصال يوميا

المحاور	ساعات استخدام تكنولوجيا الاتصال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ف"	الدلالة
دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية الذاتية.	اقل من ساعتين في اليوم	٢,١٠	٠,٢٩٤	٠,٤٩٢	٠,٦١٣
	٢-٤ ساعات في اليوم	٢,٠٩	٠,٣١٧		
	اكثر من ٤ ساعات يوميا	٢,٠٣	٠,٣٧٢		
دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية الاسرية.	اقل من ساعتين في اليوم	١,٨٧	٠,٢٩٩	٠,١٦١	٠,٨٥٢
	2-4ساعات في اليوم	١,٨٤	٠,٢٢٤		
	اكثر من ٤ ساعات يوميا	١,٨٣	٠,٢٨٨		
دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المهنية والوظيفية.	اقل من ساعتين في اليوم	٢,٢٥	٠,٣٣٥	٢,٣٧٠	٠,٠٩٩
	2-4ساعات في اليوم	٢,٠٨	٠,٣٣٢		
	اكثر من ٤ ساعات يوميا	٢,١٤	٠,٢٤٥		
دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية العامة	اقل من ساعتين في اليوم	٢,٠٩	٠,٢٩٥	٠,٠٦٧	٠,٩٣٥
	2-4ساعات في اليوم	٢,١١	٠,٢٥٣		
	اكثر من ٤ ساعات يوميا	٢,١٢	٠,٢٦١		

الاستنتاجات:

استنتج الباحثون بعد مناقشة نتائج الدراسة الميدانية، ما يأتي:

١- من خلال مقياس الدراسة تبين أن تكنولوجيا الاتصال يتمتع بدور في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية، الا أن هذا الدور وكما تبين من خلال نتائج البحث يسهام بشكل محدود في توعية الشباب ويقوم بدور معين في تنمية الوعي لديهم ويعمل من خلال عوامل ومؤثرات وسيطة مترابطة، وهذه العوامل تجعل تكنولوجيا الاتصال عاملا مساعدا في التأثير على الشباب.

٢- من بين المجالات التي تدخل ضمن نطاق الدور المرتفع لتكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب، مجال نشر الوعي الأمني، وهذا يعني ان لتكنولوجيا الاتصال دورا بارزا في دعم المصالح الوطنية والحفاظ على الامن والاستقرار في المجتمع .

٣- أصبحت تكنولوجيا الاتصال وسيطة للرقابة وتكشف عن المعوقات اثناء العمل وتحدد مصادر الخلل، اذ تبين من خلال نتائج البحث ان لتكنلوجا الاتصال دورا مرتفعا في تعميق حالة الرقابة اثناء سير العمل، وهذا يعني ان لتكنولوجيا الاتصال قدرة فعالة في تنمية الاحساس بالمسؤولية المهنية والوظيفية لدى الشباب.

٤- يعتقد أغلب الشباب الكوردي ان لتكنولوجيا الاتصال دورا محدودا في انتاج ثقافة الاحترام المتبادل بين أفراد الأسرة الواحدة، وهذا يعني ان تكنولوجيا الاتصال قد انتجت عزلة للشباب داخل الاسرة.

٥- هناك تشابه في رؤية الشباب ازاء دور تكنولوجيا الاتصال في مجالات المسؤولية المجتمعية بأوجهها المختلفة، اذ تبين من النتائج الاحصائية عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في تقدير الشباب الكوردي حول دور تكنولوجيا الاتتصال طبقا للمتغيرات (الجنس، التخصص، التحصيل الدراسي، ساعات مشاهدة تكنولوجيا الاتصال)

التوصيات

١- ضرورة استخدام تكنولوجيا الاتصال من قبل الجهات المعنية للقيام بتوعية الشباب لتنمية ثقافة المسؤولية المجتمعية لديهم.

٢- عقد دورات تدريبية لزيادة المهارات في استخدام تكنولوجيا الاتصال لتوعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية.

٣- اجراء دراسات ميدانية بشكل مستمر لمعرفة اليات توعية الشباب الكوردي نحو المسؤولية المجتمعية ولتشخيص العوائق التي تقف امامها وتحديد الاجراءات اللازمة لمعالجتها.

٤- ضرورة مواكبة التطورات التقنية لتسهيل استخدام تكنولوجيا الاتصال من قبل الشباب واعطاء الاولوية لتوعيتهم ازاء المسؤولية المجتمعية.

المصادر:

١- البدوي، احمد زكي ، معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت: مكتبة لبنان، ١٩٧٨

٢- البياتي، ياس خضير ، الاعلام الجديد الحرية والفوضى والثورات ، الامارات العربية المتحدة: هيئة الفجيرة للثقافة والاعلام، ٢٠١٤.

٣- حافظ، عبدة محمد دوؤد ، تواصل الشباب الجامعي من خلال شبكات الاجتماعية، دراسة منشورة في كتاب وسائل الاعلام ادوات تعبير وتغيير، الاردن: دار الاسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣

٤- حسام الدين، محمد ، المسؤلية الاجتماعية للصحافة، القاهرة: دار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣

٥- الزايدي، المنجي ، ثقافة الشارع : دراسة سوسيوثقافية في مضامين ثقافة الشباب، تونس: مركز الناشر الجامعي،٢٠٠٧.

٦- عبدالحميد، محمد ، نظريات الاعلام واتجاهات التاثير، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤

٧- عثمان ، سيد ، علم النفس الاجتماعي التربوي، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٥

٨- غيث، محمد عاطف ، قاموس علم الاجتماع، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٠

٩- ماتلار، ارمان وميشال ، ترجمة: د.نصرالدين لعياضي ود.الصادق رابح، تاريخ نظريات الاتصال، لبنان: المنظمة العربية للترجمةن ٢٠٠٥.

١٠- مراد، كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام، ط٢، الاردن: دار المسيرة للنشر والتزيع والطباعة، ٢٠١٤.

١١- المزاهرة، منال هلال، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٤

١٢- المكاوي، حسن عماد وأخرون، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨.

مدى تأثير العلاقات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقات الواقع الحقيقي
في المجتمع الفلسطيني

د. حسين عبدالله سعد
جامعة القدس المفتوحة- غزة- فلسطين

تمهيد:
أدى الإنتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الجيل الجديد من الإنترنت إلى تطور غير مسبوق في وسائل الإعلام والاتصال، وإلى ظهور مساحات جديدة لممارسة حريات التعبير والرأي والإعلام، وبروز أشكال جديدة في التواصل لم تكن مألوفة في السابق، تُعرف بوسائل الإعلام الجديد، وساهم تعددها وتنوعها في إثراء حريات التعبير والرأي والصحافة والنشر، وغدت مساحات أخرى للبوح، ولم تعد هذه الوسائل حكراً على الصحفيين المحترفين فحسب، وانما أصبح بإمكان كل مواطن من أن يكون صحفياً، فظهر ما يعرف بصحافة المواطنة التي أتاحت للكثير من الناس التعبير عن آرائهم وأفكارهم بحرية، وبصورة قد تتجاوز الحدود أحياناً.

وساهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال, حيث انتشرت شبكة الإنترنت وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع, ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات, واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها, وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات, ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة, التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث, وخلقت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة, وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى، حتى ظهرت شبكات التواصل الاجتماعية مثل: (الفيس بوك – تويتر – ماي سبيس – لايف بوون – هاي فايف – أوركت – ليكند إن – يوتيوب وغيرها), التي أتاح البعض منها مثل: (الفيس بوك) تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية, والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المتلقين.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشهد حركة ديناميكية من التطور والإنتشار الغير مسبوق في وسائل الإعلام والاتصال، حيث كان في بدايته مجتمعاً افتراضياً على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية

مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتأثرين واستجاباتهم، حيث أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة لتحقق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات والأنشطة نفسها، و فتحت آفاقاً واسعة لتكوين رأي عام حول القضايا والموضوعات المختلفة المطروحة لدى الأفراد، والاطلاع والإلمام بحيثيات القضايا المثارة، حيث منحت تللك المواقع الفرصة الكاملة لطرح أي قضية أو فكرة يرغب في تشكيل رأي عام تجاه كافة القضايا الاجتماعية ، والاقتصادية والسياسية، ففي الآونة الأخيرة توسعت شهرة تلك المواقع في فترة زمنية قليلة وتغلغلت داخل حياة الأفراد وغيرت طابع الحياة الاجتماعية على جميع المستويات سواء على مستوى الأسرة النووية أو على مستوى المجتمع، وأصبح الأفراد يتواصلون بينهم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل تكوين شبكة علاقات اجتماعية، والتواصل مع الأصدقاء، واسترجاع شبكة العلاقات والمعارف السابقة، كما أنها تساعد على تبادل الخبرات المجتمعية والمعلومات والمعرفة، ففتحت مجالاً لتشكيل عالم افتراضي واسع المدي متخطيا الحدود الجغرافية والزمانية والمكانية، فأصبحت جزءاً من تاريخ التغيير الاجتماعي والسياسي من خلال خلق وعي تراكمي يقتضي التغيير لمعتقدات وأنظمة عربية هيمنت علي صنع القرار في العمليات المختلفة، فعلي الصعيد الفلسطيني فقد تميز الإعلام منذ انطلاقته بواقع معقد وأدوات وآليات بسيطة تحكمه ظروف استثنائية حدت من تأثيره وتكبيله في بعض الأحيان، فقد ارتبط بالعمل النضالي والكفاح ضد المحتل الغاصب وتأثره بالواقع السياسي والشتات الفلسطيني وبالرغم من ذلك فقد لحقت فلسطين مبكراً بركب الاعلام الجديد واستطاعت تجاوز الحدود الجغرافية والزمانية وحققت سرعة انتشار مؤدية أدوار مؤثرة في الحياة الاجتماعية والسياسية في نشر القضية الفلسطينية علي أبعد الحدود وقادت حراك فلسطيني من داخل فلسطين وخارجه ضد الإحتلال الإسرائيلي.

أما علي الصعيد الاجتماعي بدأت العلاقات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكتسح العلاقات الاجتماعية في المجتمع الفلسطيني خاصة فئة الشباب الذين هم من أكثر مستخدمي الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي واقامة علاقات افتراضية والانشغال بها للهروب من العالم الواقعي حيث هناك أموراً مغرية بالنسبة لهذه الفئة المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي لقضاء ساعات طويلة أمام جهاز الحاسب الآلي او الهاتف المحمول والذي أصبح في متناول يد الجميع مما سهل عملية الدخول إلى العالم الافتراضي والذي ممكن أن يؤثر علي العلاقات الاجتماعية .

وهذا ما لمسه الباحث من خلال معايشته للواقع الفلسطيني ورؤيته البصيرة من خلال تناوله لقضية مهمة وهي اختراق المجال الافتراضي لحياتنا في التواصل بين الافراد في المناسبات المختلفة سواء الوطنية الدينية السياسية الاجتماعية لذلك يري الباحث أن هذه الظاهرة تستحق الدراسة والبحث خاصة في مجتمعنا الفلسطيني لما يشهده من أحداث انقسامات وأوضاع اقتصادية سيئة أتاحت الفرصة لاختراق المجال الافتراضي

عالمنا الواقعي بسبب الفراغ الذي يشغله الشباب في حياته وسوء الأوضاع الاقتصادية وانتشار البطالة مما سهل من نشر ثقافات غربية من خلال تلك المواقع لتكوين علاقات افتراضية تطغي علي الواقع الحقيقي فأصبح بإمكان الفرد استخدام كافة البرامج وتقنيات شبكات الإنترنت والتواصل حيث سجلت تلك الشبكات كسر احتكار المعلومة وتكوين تجمعات وتكتلات تحمل رؤي وأفكاراً وحوارات مختلفة إلى حد ما عن الواقع الحقيقي جعلت من الصعب جداً علي الرقابة من الوصول إليها أو السيطرة عليها أو جمعها في حدود معينة فأثرت علي تشكيلة الوعي والإهتمام القيمي في المجتمع وتوجيه في العديد من القضايا لذلك وجد الباحث استحقاق هذه الدراسة من خلال طرحه للعديد من التساؤلات والمحددات هذا النوع من العلاقات الافتراضية في المجتمع الفلسطيني .

التساؤل الرئيسي :ما مدى تأثير العلاقات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي علاقات الواقع الحقيقي في المجتمع الفلسطيني؟ وينبثق من السؤال الرئيس عدة أسئلة فرعية :

- ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي زيارة وتفاعلاً لدى المجتمع الفلسطيني؟
- ما هي طبيعة استخدام المجتمع الفلسطيني لمواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ما طبيعة العلاقات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ما موضوعات الحوار التي تتناولها عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ما غرض عينة الدراسة من إقامة العلاقات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ما شروط اقامة عينة الدراسة علاقات مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ما جدية العلاقة لدى عينة الدراسة في العلاقات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ما مدى تفضيل عينة الدراسة لعلاقات الواقع الحقيقي أو علاقات الواقع الافتراضي؟
- ما مدى استمرارية العلاقة بين عينة الدراسة بعلاقات الواقع الافتراضي؟
- ما مدي خضوع العلاقات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لرقابة المجتمع ؟
- ما مستوى تقييم عينة الدراسة لعلاقات الواقع الحقيقي بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ما مدى اقتناع عينة الدراسة لأن تصبح العلاقات الافتراضية بديلاً مستقبلياً عن علاقات الواقع؟

أهمية الدراسة:- تظهر في الجوانب الآتية:

١. تساعد نتائج هذه الدراسة المؤسسات الإعلامية ومتخصصو علم الاجتماع في التعرف على آثر العلاقات الافتراضية عبر مواقع التواصل على علاقات الواقع الحقيقي في المجتمع الفلسطيني.
٢. الإضافة العلمية في هذا المجال خاصة للمجتمع الفلسطيني الذي يفتقر لمثل هذه الدراسات، وخاصة في معرفة خصائص العلاقات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تعد اضافة للمكتبات العلمية في الجامعات والمدارس والمنظمات الحكومية والغير حكومية.
٣. تكمن أهمية هذا البحث في أنّه من البحوث التي تعنى بموضوعات العصر وتطور تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات.
٤. يعدّ مواقع التواصل الاجتماعي إعلاماً بديلاً ووسيلة للتواصل بين الجمهور مما يساهم في خلق علاقات اجتماعية افتراضية تركز الدراسة على نتائجها والاستفادة منها.

أهداف الدراسة : تهدف الدراسة للتعرف على مدى تأثير العلاقات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي علاقات الواقع الحقيقي في المجتمع الفلسطيني؟

وينبثق من الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية :

١. التعرف علي طبيعة العلاقات الافتراضية مقارنة بالعلاقات الواقعية من حيث التواصل.
٢. الكشف عن أهم مواقع التواصل الاجتماعي زيارة وتفاعلاً لدى المجتمع الفلسطيني
٣. معرفة موضوعات الحوار التي تتناولها عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي .
٤. ما غرض عينة الدراسة من إقامة العلاقات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي .
٥. ما جدية العلاقة لدى عينة الدراسة في العلاقات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
٦. ما مدى تفضيل عينة الدراسة لعلاقات الواقع الحقيقي أو علاقات الواقع الافتراضي.
٧. ما مدي خضوع العلاقات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لرقابة المجتمع .
٨. تقييم علاقات الواقع الحقيقي بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

٩. الكشف عن امكانية أن تصبح العلاقات الافتراضية بديلاً مستقبلياً عن علاقات الواقع.

الدراسات السابقة

١-دراسة فهد الطيار[١] ٢٠١٦

هدفت الدراسة إلى بيان الآثار السلبية والإيجابية المترتبة على استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي ، والكشف عن أثرها في تغيير القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة الحالية من طلاب جامعة الملك سعود بالرياض على اختلاف تخصصاتهم العلمية، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية وبلغت العينة النهائية (2274) طالباً، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:-

- التمكن من إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر، الإهمال في الشعائر الدينية.
- الاطلاع على أخبار البلد الذي نعيش فيه، تعلم أمور جديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي
- التعبير بحرية عن الرأي والتمكين من تخطي حاجز الخجل.
- أهم مظاهر تغيير القيم نتيجة شبكات التواصل هو تعزيز استخدام الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي ، القدرة على مخاطبة الجنس الآخر بجرأة.

٢-دراسة : محمد كافي[٢] ٢٠١٦

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي ، واستكشاف تأثير استخدامهم لها على قيمهم الاجتماعية والأسرية، تم تطبيق الدراسة على ٣٠٠ مفردة من الشباب في ثلاث دول عربية، هي (السعودية واليمن ومصر)، وتم الاعتماد على منهج المسح الميداني في إجراء الدراسة، فضلاً

---

[١] فهد بن علي الطيار. دور شبكات مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها علي القيم لدي طلاب الجامعة"، دراسة ماجستير(السعودية :جامعة الملك سعود ، ٢٠١٦)

[٢] محمد عبدالوهاب الفقيه كافي ،٢٠١٦" تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية والأسرية للشباب العربي ،كلية الإعلام - جامعة صنعاء والإمام محمد بن سعود الإسلامية ،اليمن

عن اختيار عينة الدراسة بأسلوب العينة المتاحة، واعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني (Online Questionnaire) في جمع البيانات من المبحوثين بالاستعانة ببعض أعضاء هيئة التدريس والباحثين في الدول الثلاث، والنقاش عبر غرف الدردشة ومواقع التواصل الاجتماعي مع المبحوثين في تعبئة واستكمال بيانات الاستبيان باعتباره الأداة المناسبة لطبيعة موضوع الدراسة، وبعد تفريغ بيانات الاستبيان إلى برنامج المعالجة الإحصائيةSPSS ، تم تطبيق عددا من المعاملات الاحصائية التي تناسب طبيعة البيانات.وقد كشف التحليل الدراسة عن النتائج الأتية:

- ارتفاع معدل استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي إذ أن نصف عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل بواقع ٤ ساعات فأكثر يوميا.
- يعد موقع الفيس بوك هو الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداماً من قبل الشباب العربي، يليه موقع يوتيوب، ثم تويتر.
- أنه كلما زاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي زاد التفكك الأسري، وجود فروق في تأثير استخدام مواقع التواصل على قيم التسامح والتدين لدى الشباب تعود لاختلاف جنسياتهم.

٣-دراسة نوال بركات[١] 2016

هدفت الدراسة إلى معرفة انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية من حيث المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت على عينة من عشوائية بسيطة من المجتمع الجزائري قوامها ١٠٠٠ مفردة، اعتمد الباحث على الملاحظة والإستبيان كأدوات لجمع بياناته، وكانت أهم نتائج الدراسة:-

- أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها عينة الدراسة هو موقع Facebook بنسبة٩٩,٩%، ثم يليه استخدام تطبيق Skype بنسة٥١,٦% ، ثم Twitter بنسبة٣٤,٩%، ثم يليه Youtube بنسبة ٣٠%، ثم على التوالي Google+ و WhatsAppو Instagram، و LinkedIn، Blogs، وFlicker، MySpace.

- جاء اختيار عينة الدراسة لأصدقائهم على مواقع التواصل الاجتماعي على أساس علاقة الصداقة بنسبة ٥٠,١%، وعلى أساس علاقة القربة بنسبة

[١] نوال بركات، انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية ، دراسة ماجستير،(جامعة محمد خضير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،٢٠١٦)

٣١,٧%، وعلى أساس الانسجام الفكري والاهتمام العلمي بنسبة ٣٠,٢%، وعلى أساس الاهتمام المشترك بنسبة ٢٥,٤%.

- أن ٤٧,٤% يفضلون العلاقات الاجتماعية الواقعية والحقيقية ،مقابل ١٤,٥% يفضل النمط الافتراضي للعلاقات الاجتماعي ، أما الذين يفضلون النوعين معا حيث تتأرجح عندهم العلاقات الاجتماعية بين النمط الافتراضي والنمط الواقعي بنسبة ٣٩,٢%.

٤-دراسة[١] 2015 Keith Hampton &others

هدفت الدراسة إلى معرفة ما إذا كان استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية والهواتف المحمولة يرتبط مع مستويات التوتر أم لا، حيث طبقت الدراسة على ١٨٠١ من البالغين، وتم استخدام مقياس مقياس الإجهاد المتصور وتم قياسها من خلال جهاز الأمن الوقائي، وقد أظهرت نتائج الدراسة:-

- أن مواقع التواصل تقلل من الإجهاد العصبي والتوتر اليومي، وخاصة لدى النساء.
- أنّ مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لا يعانون من الإجهاد، وأنّ النساء اللواتي يستخدمنه تشعر بارتياح أكثر من اللواتي لا تستخدمنه.
- حتى أنّ النساء اللواتي يستخدمن تويتر، البريد الإلكتروني ويتبادلن الصور عبر الرسائل (على الأقلّ مرتين بالأسبوع)، لديهنّ مستوى إجهاد أقل من الأخريات بنسبة ٢١%. وسبب هذا الارتياح، هو أنّ النساء اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي لديهن أصدقاء قريبون يثقن بهم، ويشعرن بأنهنّ محاطات فيشعرن بالارتياح.

٥-دراسة ماهر عبد العال الضبع[٢] 2014

[1] Keith Hampton, Lee Rainie, Weixu Lu, Inyoung Shin and Kristen Purcell (January, 2015), Social Media and the Cost of Caring, Pew Research Center American Research Center in Washington

[٢] ماهر عبد العال الضبع. العلاقات الافتراضية بين الشباب في المجتمع السعودي، دراسة في الخصائص والمحددات، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ١١،العدد السابع والثلاثون شوال ١٤٣٦ه، ص١٧

هدفت الدراسة التعرف على العلاقات الافتراضية التي يقيمها الشباب في المجتمع السعودي باستخدام التقنيات الحديثة في الاتصال، وتحديد أهم خصائص ومحددات تَشَكُّل العلاقات الافتراضي، وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية بالاعتماد على منهج المسح الاجتماعي على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٣٤٠ مفردة من طلاب وطالبات كلية التربية والآداب بجامعة تبوك بالمملكة العربية السعودية، وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج لعل من أهمها:-

- أن الأقارب يمثلون الفئة الرئيسية التي يتواصل معها أفراد عينة الدراسة عبر العلاقات الافتراضية على الإنترنت.
- إن النسبة الغالبة من أفراد عينة الدراسة أشارت إلى أنها تتواصل فقط مع الإناث عبر شبكة الإنترنت.
- تمثل الغرض من إقامة العلاقات الافتراضية عبر الإنترنت في :قضاء وقت الفراغ، وإقامة علاقات جديدة ، وصلة الرحم
- إن النسبة الغالبة من أفراد العينة أكدت على أن العلاقات الافتراضية تخضع لمعايير وتقاليد ورقابة المجتمع.

٦-دراسة بدري الشهري[١] ٢٠١٤

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيس بوك وتويتر والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك المواقع .ومن أجل تحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات حيث تم تطبيق البحث في جامعة الملك عبد العزيز على عينة مكونة من (١٥٠) طالبة تم اختيارهن بطريقة قصدية، وكانت أهم نتائج الدراسة:-

- أن من أقوى الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام الفيس بوك وتويتر هي سهولة التعبير عن آرائهن الفكرية التي لا يستطعن التعبير عنها صراحة في المجتمع.
- استفادت الطالبات من هذين الموقعين في تعزيز صداقا تهن القديمة و البحث عن صداقات جديدة .والتواصل مع أقاربهن البعيدين مكانيا
- الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي مع الأصدقاء مقابل قلة التفاعل الأسري .

---

[١] بدري الشهري."اثر شبكات التواصل الالكترونية علي العلاقات الاجتماعية ، رسالة ماجستير(جدة :جامعة الملك عبد العزيز ،٢٠١٤)

٧-دراسة "جوليت و كينت هامتن[1] 2011

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التأثير الاجتماعي لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل Twitter، MySpace، Facebook في أمريكا، واعتمدت على منهج المسح الاجتماعي ، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ونلخص نتائج هذه الدراسة في النقاط التالية:-

- نسبة 92% من البالغين الأمريكيين يستخدمون الانترنت منهم 47% يستخدمون على الأقل واحداً من مواقع التواصل ، ومتوسط أعمارهم 38 سنة، ونسبة 56% من المستخدمين هم إناث.
- نسبة 92 % من العينة يستخدمون موقع Facebook، في حين 29% يستخدمونMySpace ، ونسبة 18% يستخدمون LinkedIn ، و13% يستخدمونTwitter
- أما عن طبيعة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فكانت كالتالي:- 5% يحدثون صفحتهم– 22% يعلقون على صفحات الآخرين - 22% يعلقون على صور الآخرين - 26% يعجبون بالمضمون الذي يضعه الآخرين 10% - يرسلون رسائل خاصة للآخرين.
- كما توصلت الدراسة إلى أن العلاقات الاجتماعية في أمريكا أصبحت أكثر حميمية مما كانت عليه قبل عامين من إنجاز هذه الدراسة، وان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ساعد بشكل كبير في إيجاد علاقات وثيقة بين الأفراد.

٨-دراسة هيلين ستريك[2] ٢٠١١

هدفت الدراسة إلى تزويد القارئين بنوعية المعلومات التي يتم تبادلها في الشبكات الاجتماعية ومدى أهمية ما يتم طرحه من هذه المعلومات للمنظمات وللأفراد المعنيين، ومدى تعامل المهتمين من مشرفين ومدراء وقياديين وغيرهم من الأفراد أصحاب القرار في المنظمات مع هذه المعلومات، وقد تم استخدام منهج المسح الاجتماعي وأداة

---

[1] Keith N. Hampton, Lauren Sessions Goulet,(2011)"Social networking sites and our lives" University of Pennsylvania.

[2] Their -Streck, Helen (2011) Social Networks And Impact On Records Information Management, Aram International Educational Foundation

الاستبيان للقيام بهذه الدراسة وقد طبقت في الولايات المتحدة الأمريكية على عدد من الموظفين في قطاعات الأعمال والتقنية والمحاماة ، وتوصلت تلك الدراسة إلى:

- أن المنظمات عليها أن تتواكب مع التطور الهائل لتقنيات المعلومات وأن تتعاطى أكثر وبشكل جدي مع التأثير القوي والملحوظ للشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك وتويتر وغيرها على الأفراد في المنظمات وعلى تعاطيهم للمعلومات.

- على المنظمات أن تدرب الموظفين على التعاطي معها بشكل معقول و إيجابي وأن تضمن سرية ما تحتويه من معلومات هامة لها، و إلا ستجدها منشورة على أحد هذه المواقع وما سيترتب على ذلك من عواقب وخيمة لا تحمد عقباها.

٩-دراسة ميشيل فانسون[١] 2010

هدفت الي التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية ، وقد طبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها (600) شاب من مستخدمي شبكات التوصل الاجتماعي في بريطانيا ، وكانت أهم نتائج الدراسة :

- أنَّ أكثر من نصف عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يقضون وقتاً أطول على شبكة الإنترنت من ذلك الوقت الذي يقْضُونه مع أصدقائهم الحقيقيين أو مع أفراد أسرهم.

- أن عينة الدراسة تتحدث بصورة أقل عبر الهاتف، ولا يشاهدون التلفاز كثيرًا، ويلعبون عدداً أقل من ألعاب الكمبيوتر ، ويرسلون كمية من الرسائل النصية وكذلك البريدية،

- أن(53%) أكدوا أن شبكات التواصل الاجتماعي تسببت في تغيير أنماط حياتهم.

---

[1] Mecheel,Vansoon,.(2010) Facebook and the invasion of technological communities, N.Y,Newyur

- أنَّ نصف مستخدمي الإنترنت في بريطانيا هم أعضاء في أحد مواقع التواصل الاجتماعي ، مقارنة ب 27% فقط في فرنسا، و٣٣% في اليابان، و٤٤% في الولايات المتحدة.

نوع الدارسة ومنهجها: تقع هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية التي تهدف إلى تصنيف البيانات والحقائق التي يتم تجميعها وتسجيلها ثم تفسيرها وتحليل هذه البيانات تحليلاً شاملاً واستخلاص دلالات مفيدة[١]، وتسعى إلى معرفة مدى تأثير العلاقات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقات الواقع الحقيقي في المجتمع الفلسطيني.

واعتمدت هذه الدراسة علي منهج المسح الذي يعرف بأنه أحد الأشكال الخاصة بجميع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكه وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، وهو بهذا المفهوم يعد المنهج الرئيس لدراسة جهود وسائل الإعلام[٢]، والذي يعد جهداً علمياً منظماً يستهدف الحصول علي البيانات وأوصاف الظواهر والأساليب التي اتبعت لمواجهة هذه الظاهرة ومعرفة جوانبها المختلفة[٣]، كما أنه من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية عامة[٤]، ويعد الأكثر استخداماً في بحوث الإعلام حيث يمكن استخدامه في تحقيق أهداف عديدة قد وصفية أو تفسيرية أو استكشافية[٥].

مجتمع وعينة الدراسة : يتمثل المجتمع الأصلي في المجتمع الفلسطيني، حيث طبق الباحث الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من المجتمع في محافظة غزة قدرت بـ٢٠٠ مفردة، وقام الباحث باختيار عينة متفاعلة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تم توزيع الاستمارة بالتساوي بين الذكور والإناث بواقع (١٠٠) مفردة لكل منهما، وتكونت عينة الدراسة الاستطلاعية من (٢٠) مفردة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بغرض تقنين أداة الدراسة، والتحقق من صلاحيتها للتطبيق على العينة الأصلية.

أسلوب جمع البيانات: اعتمد الباحث في جمع معلوماته من خلال تصميم صحيفة الاستقصاء، وقد تم تصميم الاستبيان في ضوء أسئلة الدراسة وأهدافها، وذلك من واقع الدراسات السابقة، وقد تضمنت استمارة الاستبيان مجموعة من الأسئلة المغلقةً - والتي أدرج الباحث إجابات محددة كبدائل لاختيار إجابة منها أو أكثر – إضافة إلى تساؤلات

---

[١] سمير حسين. بحوث **الإعلام والأسس والمبادئ**، ط١ ، (القاهرة: دار عالم الكتب)صـ١٢٦.
[٢] عاطف عدلي العبد. **المنهج العلمي في البحوث الإعلامية**، (القاهرة: دار الهاني للطباعة ،١٩٩٩)صـ١٦٧
[3] Roger W.& Joseph D.**Massmadia Researsh**, 4th.Ed(California: Wads worth publishing company,1994) p.108
[٤] محمد عبد الحميد. **دراسات الجمهور في بحوث الإعلام**، ط١(القاهرة: عالم الكتب،٢٠٠٠)صـ١٦٠
[٥] سامي طايع. **بحوث الإعلام** ، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١)،صـ١٦٧.

تم صياغتها على شكل اختيار متعدد الاجابة، وتمت الصياغة للأسئلة بشكل يمكن من تحقيق أهداف الدراسة الميدانية ويجيب على تساؤلاتها.

وصاحب الاستقصاء خطابا يتضمن شرحا لأهداف الدراسة ويحث المستقصي منهم على استيفاء القائمة وأن بيانات الدراسة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وقد تم اختبار الصدق والثبات على النحو التالي :-

اختبار صدق المقياس: يهدف اختبار صدق المقياس إلى التأكد من المقياس هل قادر فعلاً على قياس ما ينبغي أن يقاس، حيث قاما الباحث بعد انجاز تصميم صحيفة الاستقصاء باختبار صدق الاستمارة للتأكد من قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة الميدانية، وقياس متغيراتها متبعاً في ذلك الآتي:-

١- **التحقق من الصدق الظاهري:** وقد تم ذلك من خلال عرض صحيفة الاستقصاء على مجموعة من الأساتذة المحكمين والخبراء الفلسطينيين*[1]، في مجالات الإعلام لتقييم صلاحية الاستمارة وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة، وقد قام الباحث بإجراء التعديلات والإضافات اللازمة على الاستمارة في ضوء ملاحظات وأراء المحكمين.

٢- **التحقق من صدق المحتوى**: وقد تم ذلك من خلال قيام الباحث بإجراء اختبار قبلي Pre-Test لصحيفة الاستقصاء على عينة من عينة الدراسة تمثل (١٠%) من إجمالي عينة الدراسة (٢٠) مفردة، وذلك بهدف التعرف على مدى وضوح الأسئلة والعبارات في الاستمارة، والزمن الذي تستغرقه الإجابة على أسئلة الاستمارة، ومدى فهم المبحوثين لأسئلة الاستمارة والألفاظ المستخدمة فيها.

مصطلحات الدراسة :

مواقع التواصل الاجتماعي : تعرف بأنها منظومة من المواقع الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها[2].

---

[1] تم عرض الإستمارة على المحكمين التالية أسمائهم:
د.ابراهيم المصري أستاذ العلاقات العامة
د.عمرو أبو جبر أستاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام جامعة فلسطين
د. غسان حرب أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة الأقصى

[2] زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد ١٥. جامعة عمان الأهلية، عمان، ٢٠٠٣، ص٧٢

وهي مفهوم يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء(World Wide Web) لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات[١].

التعريف الاجرائي للباحث: ويعرف الباحث مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن مواقع اجتماعية بها أعضاء من مختلف دول العالم، تهدف إلى ربطهم والتعارف بينهم حسب التخصص والمكان والأهداف ، وذلك من خلال الانضمام إليها واختيار أصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها.

العلاقات الافتراضية : هي العلاقات التي تنشأ بين جماعة من البشر تربطهم اهتمامات مشتركة، ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافيّة أو أواصر عرقيّة أو قبليّة أو سياسيّة أو دينيّة، يتفاعلون عبر وسائل الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي الحديثة، ويطوّرون فيما بينهم شروط الانتساب إلى الجماعة وقواعد الدخول والخروج وآليات التعامل والقواعد والأخلاقيات التي ينبغي مراعاتها[٢]، وتنمو العلاقات الافتراضي في ظل نظام اجتماعي تكنولوجي[٣].

علاقات الواقع الحقيقي : هو مجموع العلاقات الاجتماعية بين الناس أو هو كل تجمع للكائنات الإنسانية من الجنسين ومن كل المستويات العمرية يرتبطون معا داخل جماعة اجتماعية لها كيان ذاتي ونظمها وثقافتها المميزة [٤].

تعريف الباحث للواقع الحقيقي: هو واقع الحياة المجتمعية الذي يعيشه الفرد بين وسطه الاجتماعي ، ويتم فيه تبادل الخبرات والآراء والتواصل مع محيطه الاجتماعي .

مراجعة البيانات ومعالجتها إحصائيا: بعد الانتهاء من عملية جمع بيانات الدراسة بواسطة الاستمارات، قام الباحث بالمراجعة الدقيقة لتلك الاستمارات، للتأكد من استيفائها البيانات المطلوبة واستبعاد الاستمارات الخاطئة، أو غير المستوفاة بعض البيانات (حيث حرص الباحث على إضافة عدد من الاستمارات أثناء المقابلات الميدانية مع المبحوثين تحسباً لأي خطأ أو نقص في بيانات الاستمارات المنفذة بعد ذلك).

---

[1] Ray Eldon, Sheila Gibbon, Social networks, Us Cambridge University Press,USA, 2009.pp12

[2] Rheingold, Howard, The Virtual Community. Boston: Addison-Wesley, 1993

[3] De Moor, Aldo and Weigand, Hans, "Formalizing the evolution of virtual communities." Information Systems 32(2), 2007: 223-247

[٤] عزام محمد أبو الحمام: الإعلام و المجتمع، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١، ص ٦٨.

وبعد أن تمت عملية ترميز الاستمارات، ليتم إدخال بياناتها للحاسب الآلي، لتحليلها إحصائيا باستخدام برنامج (SPSS) المستخدم في تحليل البحوث الاجتماعية ، كما تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام المقاييس المعاملات الإحصائية.

الاطار النظري

يحتاج الإنسان إلى التفاعل داخل بيئته الاجتماعية من خلال قيامه بعملية التفاعل والتواصل وبناء العلاقات مع محيطه الاجتماعي، ويعد ذلك التفاعل من ضرورات الحياة إذ لا يمكن لأي فرد أو مجتمع أن يسير في طريقه بنجاح ما لم يسعي جاهداً في تنظيم علاقاته داخل محيطه الاجتماعي.

وساهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال, حيث انتشرت شبكة الإنترنت وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع, ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات, كما وأفرزت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات فضاءات جديدة لم تكن معروفة من قبل وألغت المسافات وألغيت الحواجز وحولت الواقع لدائرة مليئة بالمستجدات اليومية من خلال مواكبة الأحداث ومتابعة الأحداث فور حدوثها، إذ أصبح هناك نمط خاص باستخدام هذه المواقع التي دخلت الحياة الاجتماعية وامتدت من العلاقات العامة إلى العلاقات الشخصية مثل العلاقات الأسرية والصداقة ، وتشكل على ضوؤه نمطاً جديداً مختلفاً عن العلاقات الاجتماعي الواقعية ألا وهي العلاقات الافتراضية، حيث استفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها, وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات من خلال المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة, التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث, وخلقت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة, وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى، كما وأتاحت شبكات التواصل الاجتماعية مثل: (الفيس بوك – تويتر – ماي سبيس – لايف بوون – هاي فايف – أوركت – تاجد – ليكند إن – يوتيوب وغيرها), اتبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية, والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المتلقين.

عوامل تكوّن العلاقات الاجتماعية :

نظراً لتعدد خصائص العلاقات الاجتماعية فهناك مجموعة من العوامل التي تتحدد من خلالها العلاقات وتضبط مختلف أبعادها، أبرز هذه العوامل ما يلي-:

- **عوامل نفسية:** تتمثل هذه العوامل في القدرات والميول والاتجاهات المرتبطة بحاجات الفرد النفسية والتي من خلالها يسعى الفرد إلى التكيف والتوافق النفسي والاجتماعي ، فتتولد لديه مجموعة من الأفعال والنماذج والأنماط السلوكية التي لا تخرج عن نطاق المعايير السلوكية العامة المطابقة للنسق الاجتماعي .

- **عوامل اجتماعية:** يبرز في تحديد العلاقات الاجتماعية وضبط أبعادها دور العوامل الاجتماعية المختلفة كالمركز الاجتماعي والوظيفة في المجتمع، فالفرد يسعى دائما إلى تكوين علاقات مع الأفراد الآخرين من حوله من أجل تلبية الاحتياجات وتحقيق الأهداف فتظهر مجموعة من الأفعال السلوكية بين الأفراد تقيد تلك الأفعال بمعايير تتقولب في نظام الحقوق والواجبات المتفق عليها.

-**عوامل ثقافية:** تتعلق العوامل الثقافية المحددة للعلاقات الاجتماعية بمجموعة من الأنماط الثقافية التي تتحدد من خلال العادات والتقاليد والقيم والأعراف، وأيضا من خلال الاتصالات الثقافية والمعرفية المختلفة.

ومهما يكن من أمر هذه الاتجاهات المختلفة في تحديد العلاقات الاجتماعية ، فإنها تعتمد في الأول والأخير على أساس أن الإنسان اجتماعي يعيش في جماعات يتبادل معها الأخذ والعطاء، لذلك فالعلاقات الاجتماعية لا يمكن لها أن تتكون إلا بوجود اجتماع لأفراد في بيئة معينة، وهذه العلاقة تساعد في تكوينها تلك العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية المتعلقة بالفرد والمجتمع.

ومن العوامل المحددة التي لها دور في تكوين العلاقات الاجتماعية بين الأفراد توفر بعض الخصائص والسمات الشخصية، شخصها "كرتشفيلد Kerchfieled بالآتي :

- **تقبل الآخرين:** وتتمثل بالصفات الآتية لا يصرح بآرائه الناقدة والتي تتعلق بتقييم الآخرين، يتصف بالصفح، يثق بالآخرين، يتغاضى عن النقائص ويركز على محاسن الآخرين.

- **اجتماعي:** حيث يشترك في الخدمة العامة، يحب أن يكون مع الآخرين يقترب منهم بسهولة، يحب الخروج في الرحلات.

- **المصادقة:** وتتمثل في الصفات الآتية: دافئ، كريم، صريح، من السهل اكتساب صداقته، كثير العلاقات الاجتماعية مع الاخرين.

- **التعاطف:** يشمل الاهتمام بمشاعر الآخرين وحاجاتهم وتقديرها والاتصاف بالمروءة والكرم[1].

وبعد أن تتحدد العلاقات الاجتماعية فقد تكون للفرد علاقات عميقة وأخرى سطحية، وبذلك تتشكل للعلاقات الاجتماعية مستويات تكون حسب دور الفرد في الجماعة وسلوك الأفراد تجاه بعضهم البعض، وفي تحليل بنية العلاقات الاجتماعية نجد أنه لا بد من توافر بعض القواعد الأساسية اللازمة لتكوينها، وتتمثل هذه القواعد في:-

قاعدة تأسيس البناء : تشير إلى كافة محتويات ومستويات الفهم الخاصة بأي نظام أو نسق اجتماعي الذي يحوي العلاقات الاجتماعية ، بما في ذلك نسق الحياة الأسرية وعلاقات الجوار وغيرها، وما تشتمله طبيعة أداء الأدوار الاجتماعية والمعترف بها لمختلف الأفراد داخل النسق الاجتماعي .

قاعدة بناء المحتوى أو المضمون: تشير إلى كافة الخصائص والسمات التي تميزت بصفة التماسك والجدية والشرعية لأداء أدوار الأفراد داخل المواقف التفاعلية التي تتشكل في خضمها العلاقات الاجتماعية باختلاف مستوياتها وبتنوع أنماطها.

قاعدة العلاقات السائدة : هي علاقات ذات الأهمية والدلالات الحيوية التي غالباً ما تحدث بين شخصين أو أكثر ويكون لها في التأثير والفعالية ما يؤثر في الآخرين.
هذه القواعد الثلاث هي القواعد الضرورية واللازمة لتكوين العلاقات الاجتماعية تدخل ضمن إطار الاتجاهات المنهجية البنائية الوظيفية والمداخل التفاعلية بين المجتمع والثقافة، وهذا ما يهتم به مجال العلوم الاجتماعية عامة[2].

علاقات الواقع الافتراضي

تتنوع يوما بعد يوم خدمات مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، وتزداد كذلك أعداد المهتمين والمستخدمين لها بغرض التواصل وتكوين علاقات مع الآخرين، وقد انتشرت على الشبكة واقع خاصة بالتعارف بصورة كبيرة، وهي بحد ذاتها مواقع تسلية وبناء علاقات وصداقات اجتماعية، قد لا تختلف كثيراً عن العلاقات الاجتماعية الواقعية، فلا تخلو من الخلافات الحادة أحيانا، خاصة عندما تختلف الآراء حول موضوع ما أو قضية تتم مناقشتها، ونادراً ما تكون هذه المواقع ملتزمة بآداب المحادثة والحوار وببعض القيم الاجتماعية الأخرى التي يلتزم بها الأفراد في حياتهم الاجتماعية اليومية، لكن لا يعني ذلك أنه ليس هناك مواقع اجتماعية رصينة وجادة في طرحها لأمور تهم زوار ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، وتتناول الكثير من القضايا

---

[1] كرتشفيلد، سيكولوجية الفرد في المجتمع، ترجمة: حامد عبد العزيز وسيد خير الله، ط ٢، دار المعارف، القاهرة، مصر، صـ٧٤

[2] محمد عباس إبراهيم، التنمية والعشوائيات الحضرية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، صـ١٨٦

التي تهم بعض المجتمعات والمناطق الجغرافية وكذلك بعض القضايا والأحداث الجارية[1].

فإن تبادل العلاقات بين المستخدمين والتعارف في عالم افتراضي هو شكل حديث من أشكال التطور الذي يفرض نفسه، فهذا الشكل من الاتصال والتواصل والتفاعل الاجتماعي يعد من معطيات العصر، كما أن لمواقع التواصل الاجتماعي لها الكثير من النواحي الإيجابية التي يمكن الاستفادة منها، خاصة في مجال التخصص العلمي، وتنمية المهارات الثقافية المتنوعة وكل ما له علاقة بالعلم والعمل والتقدم، فهي قد تكون وسيلة للتعلم الذاتي، وتهتم بعرض الموضوعات والقضايا الجادة والهادفة للمناقشة والحوار حولها، لكن البعض قد ينتقل من العرض العقلي والمناقشة الجادة والتعارف العام بين الأعضاء، إلى مرحلة الانتقاء بين البعض نتيجة الإحساس بالألفة والانجذاب العقلي ومن بعده الانجذاب العاطفي، وقد تسير العلاقة هنا في اتجاهين إما تكتمل في إطار شرعي وهو الزواج أو تستمر علاقة عاطفية وهمية وتنفلت لما هو أسوأ[2].

العلاقات الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أثرت التكنولوجيات الحديثة في جميع المستويات وفي جميع مناحي الحياة وكافة الفضاءات التي يتحرك ضمنها الفرد المعاصر، حيث أتاحت بذلك أنماطا اتصالية جديدة، هذه التكنولوجيا أحدثت تأثيرات عميقة في بنية المجتمعات المعاصرة وعلى مستويات كثيرة كتغيير أنماط العلاقات الاجتماعية السائدة، تغيير في القيم، وساهمت في خلق فضاءات اجتماعية جديدة لالتقاء الأفراد على رغم تباعد الفضاءات الجغرافية التي يتواجدون فيها، أعادت تشكيل بنية المجتمع إذ عملت على هدم عادات اجتماعية كانت سائدة كالتواصل الفيزيقي بين الأفراد، فلم تعد الأسر أو الأصدقاء أو مختلف الجماعات تلتقي ببعضها البعض جسمانيا بل يكاد ينعدم هذا التواصل[3].
ودارت نقاشات كثيرة حول الدور الخطير الذي يمكن أن تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في عزل الأفراد اجتماعياً وتفكيك العلاقات بين الأفراد في المجتمع، فالأفراد أصبحوا يقضون وقتا طويلاً في التعامل مع الكمبيوتر والإنترنت بطريقة لافتة تستدعي الاهتمام، بما ينطوي عليه ذلك في كثير من الأحيان من حاجة إلى العزلة عن الآخرين خلال فترة الاستخدام، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى إشاعة حالة من العزلة الاجتماعية ، وبالتالي إيجاد نوع من التفكك الاجتماعي ، خاصة في ظل انتشار أنماط جديدة من القيم والسلوكيات المستحدثة في المجتمع العربي كله، ويشير المتخصصون

[1] شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٠،ص٤١

[2] http://www.alitthad.com/paper.php?name=News&file=article&sid=88982

[3] يامين بودهان. الشباب والانترنت، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع٢٠١٣، صـ١٢

في هذا الصدد إلى ما بات يطلق عليه إنطوائية الكمبيوتر Computer Phyliac، وتوجد هذه الحالة عندما يستمر الشخص في الجلوس أمام جهازه المتصل بشبكة الانترنت ساعات طويلة كل يوم بشكل يشبه مدمني القمار، طبعا مع استثناء الأشخاص الذين يستدعي عملهم ذلك، وقد توجد هذه الحال لدى الأفراد الانعزاليين ذوي الشخصيات الإنطوائية أو الأشخاص الذين يرغبون في الهروب من ظروفهم ومشكلاتهم الحياتية فيلجأون إليها ليفرغوا فيه طاقتهم وهمومهم، فضلا عن الإجهاد والتوتر النفسي الذي ينتج من ذلك الاستخدام لفترات طويلة[١].

إن بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قد لا يعوا في أغلب الأحيان أن الصداقات قد تتطور إلى علاقة مشبوهة ذات أبعاد مغايرة، وتتزايد خطورة الأمر في عالمنا العربي الإسلامي عندما يتذرع أولئك المستخدمين من الذكور والإناث على حد السواء أن لهم أصدقاء من الجنس الآخر، وكأنهم قد تناسوا أنه بمجرد أن يصبح لديهم أصدقاء من الجنس الآخر، فقد كسرت جميع الضوابط والحدود الشرعية والاجتماعية التي يعتقدون أنها تعترض انجرافهم عبر عالم الإنترنت وشبكات العلاقات الاجتماعية المتبلورة اعتمادا على تقنياته[٢].

فإن من الأمور الخاطئة التي يقع فيها الكثيرون خلال تعاملهم مع هذه المواقع، هو عدم تمييزهم بين العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع وبين نظيرتها الواقعية، أو بين العالم الافتراضي والعالم الواقعي، حيث يفعلون ويقولون أشياء عبر العالم الافتراضي لا يفعلونها أو يقولونها في العالم الواقعي، وعلى مستخدمي النت عموما ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصا أن يتفهموا أن الإنترنت عالم حقيقي، حتى وان كانت العلاقات التي يقيمونها افتراضية، فتجاهل هذا قد يؤدي بهم إلى المتاعب، فالمستخدم عندما يقوم بعمل محادثة عبر الإنترنت فهو يقوم بها مع أشخاص حقيقيين لهم مشاعر حقيقية، ومن ثم فمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عليه أن يعامل الناس بالإحترام نفسه الذي يعاملهم به وجها لوجه، أو في أثناء الحديث معهم من خلال الهاتف، وعلى الرغم من ذلك هناك بعض الاختلافات، فعندما يحادث مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي شخصا بشكل مباشر ووجها لوجه فهو يرى جيدا حركات وجهه ولغة جسده بما فيها من حركة وصوت، وخصوصا أن هذه الإشارات تشكل نسبة مؤثرة من الاتصال البشري، أما المحادثة أو العلاقة الاجتماعية عموما عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهي تتم سرا، وهذا يعني أن تلك النسبة المؤثرة من الاتصال المتعلقة بلغة الجسد مفتقدة، وبالتالي فالمستخدم يتواصل عن طريق التخاطب فقط، وهذا ما قد يسبب سوء تفاهم أو يخلق مشاكل يمكن تجنبها[٣].

---

[١] محمد عبد الشافي القوصي. حينما يصبح الكمبيوتر أخطر معاول الهدم الاجتماعية ، مجلة الوعي الإسلامي، الكويت، العدد ٥٣٠، ٢٠٠٩، ٤٩

[٢] عاطف آل غانم. العلاقات المشبوهة عبر موقع الصداقة (الفيس بو ك) ٢٠٠٩، http://www.ro-7.com

[٣] محمد القوصي، مرجع سابق، صـ٢٣٤

فضاء لتكوين الصداقات والعلاقات الاجتماعية :

سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه المواقع بين الصداقات الواقعية، والصداقات الافتراضية وذلك من خلال مشاركة الاهتمامات، فقد ساعدت المستخدمين في أن يكونوا أكثر ثقة في أنفسهم وفي من حولهم وتكوين صداقات أفضل وعلاقات وثيقة، ولديهم قدر أكبر من الأصدقاء المقربين ودرجة انخراطهم في مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية أعلى، وفي الغالب يحدث ذلك تلقائيا لأن هدف كل شخص أن يتواصل ويتعرف على الآخرين وهذا يتطلب أن يفصح عن معلوماته الشخصية بصراحة ودون تحايل أو كذب كي لا يتناقض مع الغاية التي من أجلها اشترك بهذه المواقع، يضاف إلى ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تمكنت من كسر الحواجز والخطوط الحمراء التي كانت تمنع التواصل بين الناس، مما أتاح مجالا لحرية التعبير عن مختلف القضايا المختلفة.

دون أن تغفل ذلك الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في عزل المستخدمين اجتماعياً، وتفكيك العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع، حيث أصبح المستخدمون يقضون وقتا طويلاً في التعامل مع مواقع التواصل المتنوعة بطريقة أبعدتهم بشكل لافت عن الواقع، فأحدثت تغيرا واضحاً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأفراد والمجتمعات، وأثرت بشكل كبير على عملية التفاعل الفردي والجماعي داخل المحيط الأسري وداخل المحيط الاجتماعي للمجتمع الأكبر، على جوانب عدة نفسية واجتماعية، إذ أن لمواقع التواصل الاجتماعي حدان فهي تقوم بتوفير خدمات وتطبيقات يمكن لمستخدميها الاستفادة منها والاستمتاع بها، ولكن في المقابل فالوقت الذي يقضيه الفرد أمام الحاسوب ليس له أي علاقة مع الوقت الذي يعيشه[1].

الخصائص الأساسية للمجتمعات الافتراضية

ينتظم الأفراد في المجتمعات الافتراضية دون علاقة محددة وتربطهم بمكان وزمان معين حيث نجد أهم خصائصه:-

الاتصال والتفاعل: ما يميز المجتمعات الافتراضية هو طبيعة التفاعل الذي يكون من خلال الاتصال الوسيطي، ويرى علماء الاجتماع أن هذه الوسائط أداة فاعلة في دعم العقلانية والتي برأيهم هي السبب الرئيس في التغير الاجتماعي في المجتمعات الرأسمالية الغربية، إذ تعمل هذه الوسائط برأيهم على تخفيف القيود التي يفرضها الزمان والمكان على الأطراف المتصلة حين تتواصل فيما بينها وتختصر الكثير من

[1] Breton Philip, Le culte de l'internet une menace pour le lien social, Ed casbah, Alger, 2004.pp.50

جهدهم وعنائهم، ورغم هذه الرؤية الإيجابية لهذا النوع من الاتصال فإن التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني الوسيطي وانتشاره في مناحي الحياة كافة بشكل غير مسبوق، كان قد دفع العديد من الباحثين الاجتماعي ين إلى إيلاء هذه الوسائط مزيدا من الاهتمام، ودعاهم إلى إعادة النظر في فهمهم لأبعادها الاجتماعية وتأثيراتها في الاتصال الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية [١].

التعبير عن المشاعر في المجتمعات الافتراضية: على الرغم من أن التعبير على المشاعر عادة يكون بالعديد من الميكانيزمات غير اللغوية مثل الضحك، الابتسام، تعابير الوجه وغيرها، يكون هذا التعبير في المجتمعات الافتراضية من خلال الرسائل النصية التي قد تكون أحيانا متبوعة بما يعرف بالايموتيكونات Emoticons أو سمايلزSmilies.

الأعضاء لديهم غرض مشترك: مصلحة واهتمام واحتياج أو نشاط بسبب الانتماء للمجتمع المعني، ومن بين خصائص المجتمعات الافتراضية أن يكون لديها على الأقل نشاط واحد محدد .

وجود المعلومات وتوفرها للجميع: والدعم والخدمات بين الأعضاء أمر مهم في حركة المجتمع.

إطار مشترك للتقاليد الاجتماعية واللغة والبروتوكولات المتبعة[٢].

وبصفة إجمالية يمكن رصد مجموعة من المؤشرات الهامة التي يستدل منها على انحراف العلاقات الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن مسارها الطبيعي/الإيجابي، ومنها:-

١- زيادة عدد الساعات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مضطرد يتجاوز الفترات التي حددها الفرد لنفسه أو الحدود المعقولة عموما.

٢- التوتر والقلق الشديدان في حال وجود أي عائق للاتصال بالشبكة قد تصل إلى حد الاكتئاب إذا ما طالت فترة الابتعاد عن الدخول والإحساس بسعادة بالغة وراحة نفسية حين يرجع إلى استخدامه المعهود.

---

[١] حلمي خضر ساري. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية في المجتمع الأردني. المركز الوطني للبحث في الأنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية بالتعاون مركز دراسات الوحدة العربية. الجزائر٢٠١٣،ص٣٠٣

[٢] بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الامارات العربية المتحدة، ٢٠١٢م.

٣- إهمال بعض الواجبات الاجتماعية والأسرية والوظيفية بسبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

٤- استمرار استخدام المواقع الاجتماعية على الرغم من وجود بعض المشكلات مثل فقدان العلاقات الاجتماعية الحقيقية وتراجعها أو التأخر عن العمل.

٥- الاستيقاظ من النوم بشكل مفاجئ والرغبة بفتح البريد الإلكتروني أو رؤية قائمة المتصلين في الماسنجر والموجودين على مواقع التواصل الاجتماعي والاطلاع على المنشورات في صفحات الأصدقاء وعلى تعليقاتهم.

٦- الإصابة بأضرار صحية نتيجة لإدمان مواقع التواصل الاجتماعي عموما كالأضرار التي تصيب الأيدي من الاستخدام المفرط للفأرة، أو الأضرار التي تصيب العين نتيجة للإشعاع الذي تبثه الشاشات، أو الأضرار التي تصيب العمود الفقري والرجلين نتيجة نوع الجلسة والمدة الزمنية لها مقابل الجهاز، أو الأضرار المترافقة مثل البدانة وما تسببه من أمراض[١].

٧- الإصابة بأضرار نفسية واجتماعية نتيجة لإدمان الانترنت، كالدخول في عالم وهمي بديل تقدمه شبكة الانترنت مما يسبب آثار نفسية هائلة، حيث يختلط الواقع بالوهم، أو الانسحاب الملحوظ للفرد من التفاعل الاجتماعي نحو العزلة، أو التأثير في الهوية الثقافية والعادات والقيم الاجتماعية للفرد،أو التفكك والتصدع الأسري[٢].

الفرق بين المجتمعات الافتراضية والمجتمع الواقعي

على الرغم من محاكاة المجتمع الافتراضي بشكل كبير للمجتمع الواقعي، إلا أن هناك العديد من الفوارق التي يمكن من خلالها التمييز بينهما:

١. من أهم صفات المجتمع الواقعي أنه مجتمع يدوم لفترة طويلة في حين أن المجتمع الافتراضي مهدد بالزوال في أي لحظة مع مجرد انقطاع الاتصال بالأنترنت أو حتى انقطاع الكهرباء.

---

[١] عمر موفق بشير العباجي ، الادمان و الانترنت، ط١، (عمان :دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م) صـ٩٢

[٢] إبراهيم إسماعيل عبده. العلاقات الاجتماعية عبر الإنترنت دراسة في الفرص الكامنة والمخاطر المستترة، http://masscomm.kenanaonline.net/posts/138307

٢. التقارب الجغرافي في المجتمع الواقعي، يقابله غياب المكان في المجتمع الافتراضي.

٣. يتميز المجتمع الافتراضي بالعالمية والكونية، في حين يعتبر المجتمع الواقعي محليا، ومن جانب آخر نجد أن الأشخاص في المجتمعات الافتراضية غالبا ما تجمعهم مصالح مشتركة عكس المجتمع الواقعي فلا يشترط ذلك.

٤. الاتصال في المجتمع الواقعي يكون مواجهي أما في المجتمع الافتراضي فهو اتصال وسيطي.

٥. يمكننا القول بأن المجتمع الواقعي ندرك الواقع فيه من خلال حواسنا الخمس، في حين ندرك المجتمع الافتراضي من خلال مجموعة من الأفكار والمفاهيم والآراء وغيرها.

٦. كما يتميز التفاعل في المجتمع الواقعي بعدد من الصفات إلى جانب الاتصال المواجهي مثل الرموز غير اللغوية والتعابير عن المشاعر مثل الضحك والقلق والاضطراب وتعابير الوجه إلى جانب لغة الجسد وغيرها، في حين نجدها في المجتمع الافتراضي تحولت إلى مجموعة من الرموز التي يطلق عليها إيموتيكونات Emoticons يعتمد عليها المتفاعلين لتوصيل طبيعة مشاعرهم للطرف الآخر المتفاعلين معه بفعل التكنولوجيا[١].

ويمكن القول أن المجتمع الافتراضي حقق ما لم يحققه المجتمع الواقعي، بما توفره التكنولوجيا الحديثة من تقنيات وخدمات عالية المستوى، فهو مجتمع على الخط، يتفاعل في بيئة الكترونية افتراضية، ويشترك أعضاؤه في الكثير من الروابط والاهتمامات والأنشطة الاجتماعية المشتركة، وقد يكون هناك حضور طبيعي شخصي خلف الأجهزة أو لا يكون ذلك أي مجرد حضور افتراضي- برامجي، وذلك في أوقات معينة، فالبيئة البرمجية للتفاعل تتقاسم أنماطا متنوعة للتفاعل وأحجاما صغيرة أو كبيرة من المشاركين وفترات زمنية غير مقيدة، كل ذلك يتيحه الفضاء الافتراضي بدلا من الفضاء الواقعي، فتتفاعل جماعات النقاش والحوار ويحدث التآلف وتنمو المصالح الشخصية الاجتماعية والاهتمامات النفسية والثقافية والسياسية والاقتصادية والأدبية المشتركة، إلى جانب كون المجتمعات الافتراضية هي عمليا جماعات لتبادل المعلومات والاتصال التقني المفيد معرفيا واجتماعياً، والذي بدوره يكتسب نوعا من العادات والتقاليد واللوائح الاجتماعية المشتركة من الجماعة أو المجتمع الافتراضي المعني[٢].

---

[1] Jim Banister.(2004). The Word of Mouse: New Age of Networked Media Hardcover,pp53

[٢] محمد علي رحومة.علم الاجتماع الآلي. عالم المعرفة. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ٢٠٠٨،ص٤٥

نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً:- توصيف عينة الدارسة:

جدول رقم(١)

يوضح توصيف عينة الدراسة

عينة الدراسة		الذكور		الإناث		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
الحالة الاجتماعية	أعزب	٥٤	٢٨	٤٩	٢٤,٥	١٠٣	٥١,٥
	مطلق	١٢	٦	٧	٣,٥	١٩	٩,٥
	متزوج	٣٤	١٧	٤٤	٢٢	٧٨	٣٩
الفئة العمرية	من٢٥ إلى أقل من ٣٠	٤٧	٢٣,٥	٤١	٢٠,٥	٨٨	٤٤
	من ٣٠ إلى أقل من ٣٨	٢٩	١٤,٥	١٤	٧	٤٣	٢١,٥
	من١٩ إلى أقل من ٢٥	٢٤	١٢	٤٥	٢٢,٥	٦٩	٣٤,٥
للمستوى التعليمي	دبلوم فأقل	٣٢	١٦	٢٢	١١	٥٤	٢٧
	بكالوريوس	٦٢	٣١	٧٣	٣٦,٥	١٣٥	٣٧,٥
	دراسات عليا	٦	٣	٥	٢,٥	١١	١٠,٥
طبقاً للعمل	لا يعمل	٤٧	٢٣,٥	٦٧	٣٣,٥	١١٤	٥٧
	يعمل	٥٣	٢٦,٥	٣٣	١٦.٥	٨٦	٤٣
جملة من سئلوا		**١٠٠**	**٥٠**	**١٠٠**	**٥٠**	**٢٠٠**	**١٠٠**

ملاحظات الباحث على عينة الدراسة:-
جاءت الفئة العمرية من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ سنة بالمرتبة الأولى من حيث الحالة العمرية بنسبة (٤٤%)، كما جاءت فئة أعزب بالمرتبة الأولى من حيث الحالة الاجتماعية بنسبة (٥١,٥%)، وحازت درجة البكالوريوس بالمرتبة الأولى بالمستوى التعليمي لعينة الدراسة بنسبة (٣٧,٥%).

ويلاحظ الباحث أن هناك إقبالاً كبيراً على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للفئات الأقل سناً، وهذا يرجع لحياة الشباب وهي مرحلة شبابية متحررة تقودها حب التعارف

والمغامرة وتكوين الصداقات، حيث نجد أن تلك الفئة تحاول كسب وتكوين علاقات افتراضية بشكل كبير عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

ثانياً:- نتائج الدراسة:

١. أهم مواقع التواصل الاجتماعي زيارة وتفاعلاً لدى عينة الدراسة

جدول رقم(2)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لأهم مواقع التواصل الاجتماعي زيارة وتفاعل

أهم مواقع التواصل الاجتماعي	الوسط الحسابي
فيسبوك	٤,٩
واتس أب	٤,٢
تويتر	٣,٨
انستجرام	٣,٥
يوتيوب	٣
جوجـل بلــس	٢,٣

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج اهمها:-

* جاء الفيس بوك بالمرتبة الأولى كأهم مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلاً واستخداماً بوسط حسابي (٤,٩) وهذا ما أكده تقرير[١] أصدرته شركة فلسطينية متخصصة بوسائل التواصل الاجتماعي وبيّن عدد مستخدمي فيسبوك في الضفة وغزة بلغ ٢,٠٣٧,٨٠٠ مستخدمًا، فيما حل واتس أب بالمرتبة الثانية بوسط حسابي (٤,٢)، يليه توتير بوسط حسابي (٣,٨)، ثم انستجرام بوسط حسابي (٣,٥)، يليه اليوتيوب بوسط حسابي (٣)،وفي المرتبة الأخيرة جوجـل بلــس بوسط حسابي (٢,٣).
ويرى الباحث أن الفيس بوك يعد الأكثر والأشهر استخداماً على مستوى العالم ، والأيسر في سهولة الإستخدام ، ويعزو الباحث ارتفاع وتقدم استخدام واتس أب بعد الفيس بوك لإنتشار تكنولوجيا الهاتف المحمول والمميزات الموجودة به حيث يمكن إجراء محادثة فورية مع الأصدقاء وإرسال الرسائل الصوتية والفيديو والوسائط

[١] شركة iPoke ، "استخدام الفلسطينيين لمواقع التواصل الاجتماعي عام ٢٠١٦"، تقرير ، ع١، ٢٠١٧/٢

المتعددة والصور، فيما يرجع تأخر استخدام تويتر قليلاً نظراً لإعتماده على مميزات قد تحد من توسع النشر والتعبير في المنشورات والتي تتحدد في 140حرف بخلاف الفيس بوك.

وجاءت نتائج الدراسة متوافقة مع دراسة كل من محمد كافي ٢٠١٦، و نوال بركات٢٠١٦، و جوليت وكينت هامتن2011.

٢. استخدام عينة الدراسة للإسم في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم(٣)
توزيع عينة الدراسة طبقاً لإستخدام الإسم على مواقع التواصل الاجتماعي

الجنس / الاستخدام	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الإسم الحقيقي	63	٣٦,٥	٤١	٢٠,٥	١٠٤	٥٢
الإسم المستعار	٣٧	١٨,٥	٥٩	٢٩,٥	٩٦	٤٨
المجموع	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	٢٠٠	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج اهمها:-

* أن ما نسبته(٥٢%) من عينة الدراسة تستخدم الإسم الحقيقي في مواقع التواصل الاجتماعي ، لصالح الذكور بنسبة (٣٦,٥%) ويرجع ذلك للأسباب التالية كما أوضحه جدول رقم (٤) في حب الظهور بالشخصية الحقيقية ومراعاة الصدق، والتعامل مع أشخاص حقيقيين والشفافية في التعامل، ولبناء علاقات افتراضية حقيقية، و كسب الثقة وصداقات من نفس التخصص العلمي أو الاهتمامات.

*أن ما نسبته (٤٨%) من عينة الدراسة تستخدم الإسم المستعار ولصالح الإناث بنسبة (٥٩%) ولصالح الإناث بنسبة (٢٩,٥%)، ويرجع ذلك للأسباب التالية كما أوضحه جدول رقم (٥) إلى عدم التقيد والتصرف بكل حرية، والخوف من القرصنة وتفادي التطفل على المعلومات الشخصية والحفاظ على الخصوصية، وتفادي المشكلات وعدم التعرض للإزعاج و عدم تزييف وانتحال شخصيات.

ويوضح الباحث استخدام غالبية عينة الدراسة لاسمها الحقيقي على مواقع التواصل الاجتماعي يعود إلى التعريف بالشخصية لسهولة التواصل، وأن استخدام الإسم المستعار لا يستطيع أن يكسب ثقة الآخرون وأن يفتح له مجال علاقات افتراضية حقيقية يعبر عنها في الواقع .

٣. أسباب استخدم الإسم الحقيقي في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم(٤)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لأسباب استخدم الإسم الحقيقي في مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب استخدام الإسم الحقيقي في مواقع التواصل الاجتماعي	المجموع	
	ك	%
كسب صداقات من نفس التخصص العلمي أو الاهتمامات المشترك	٣٨	٢٦
حب الظهور بالشخصية الحقيقية ومراعاة الصدق	٣٠	٢٠,٥
لبناء علاقات افتراضية حقيقية	٢٦	١٧,٨
التعامل مع أشخاص حقيقيين والشفافية في التعامل	٢٣	١٥,٧
حتى يجدني معارفي وأصدقائي	١٩	١٣
من أجل كسب الثقة	١٠	٧
المجموع	**١٤٦**	**١٠٠**

تدل نتائج الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

* أوضحت النتائج العامة أن أسباب استخدام الإسم الحقيقي جاءت - مرتبة طبقاً لما أحرزته من تكرارات- كالآتي:

كسب صداقات من نفس التخصص العلمي أو الإهتمامات المشترك بنسبة (٢٦%)، يليها حب الظهور بالشخصية الحقيقية ومراعاة الصدق بنسبة (٢٠,٥%)، ثم بناء علاقات افتراضية حقيقية بنسبة (١٧,٨%)، يليها التعامل مع أشخاص حقيقيين

والشفافية في التعامل بنسبة (١٥,٧%)، ثم حتى يجدني معارفي وأصدقائي بنسبة (١٣%)، وفي المرتبة الأخيرة من أجل كسب الثقة بنسبة (٧%).

٤. أسباب استخدم الإسم غير الحقيقي "المستعار" في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم(٥)
توزيع عينة الدراسة طبقاً لأسباب استخدم الإسم غير الحقيقي في مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب استخدام الإسم غير الحقيقي "المستعار" في مواقع التواصل الاجتماعي	المجموع	
	ك	%
الحفاظ على الخصوصية وعدم تزييف وانتحال الشخصية	٣٠	٢٤,٥
الخوف من القرصنة وتفادي التطفل على المعلومات الشخصية	٢٦	٢١,٣
تفادي المشكلات وعدم التعرض للإزعاج	٢٣	١٨,٨
الحفاظ على الخصوصية وعدم تزييف وانتحال شخصيات	٢٠	١٦,٤
الرغبة في تقمص شخصية أخرى	١٧	١٤
لتكوين علاقات مع الجنس الآخر	٦	٥
المجموع	**١٢٢**	**١٠٠**

تدل نتائج الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

* أوضحت النتائج العامة أن أسباب استخدم الإسم غير الحقيقي "المستعار" في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت - مرتبة طبقاً لما أحرزته من تكرارات- كالآتي:

الحفاظ على الخصوصية وعدم تزييف وانتحال الشخصية بنسبة (٢٤,٥%)، يليها الخوف من القرصنة وتفادي التطفل على المعلومات الشخصية بنسبة (٢١,٣%)، ثم تفادي المشكلات وعدم التعرض للإزعاج بنسبة (١٨,٨%)، يليها الحفاظ على الخصوصية وعدم تزييف وانتحال شخصيات بنسبة (١٦,٤%)، ثم الرغبة في تقمص شخصية أخر بنسبة (١٤%)، وفي المرتبة الأخيرة لتكوين علاقات مع الجنس الآخر (٥%).

يرى الباحث أن الدردشة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعطي المستخدم الفرصة للحديث عن أشياء لا يستطيع قولها مباشرة بسبب الهويات المزيفة أو المستعارة التي يستعملها المستخدم، وبالتالي لا تستطيع الأطراف الأخرى التعرف إلى الشخصية الحقيقية له ولا يعرفون أصلا سوى اسمه المستعار، وبالطبع لهذا الغموض وجه ايجابي وآخر سلبي، ويتمثل الجانب الإيجابي في قيام المستخدمين بالحديث عن شيء يخجلون منه وجها لوجه أو حتى عند الحديث في الهاتف، وهو ما يجعل عددا كبيراً من الأشخاص المنطوين يصبحون ذوي شخصيات جريئة على مواقع التواصل الاجتماعي بعكس الواقع الحقيقي.

٥. الفترة الزمنية التي تقضيها عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم(٦)
توزيع عينة الدراسة طبقاً للفترة الزمنية التي تقضيها عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي

الجنس / الفترة الزمنية التي تقضيها عينة الدراسة	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
٣ساعات فأكثر	٣٩	١٩,٥	٥٦	٢٨	٩٥	٤٧,٥
من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات	٤٧	٢٣,٥	٣٥	١٧,٥	٨٢	٤١
أقل من ساعة	١٤	٧	١٩	٩,٥	٢٩	١٤,٥
المجموع	**١٠٠**	**٥٠**	**١٠٠**	**٥٠**	**٢٠٠**	**١٠٠**

تدل نتائج الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

* أوضحت النتائج العامة للفترة الزمنية التي تقضيها عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت - مرتبة طبقاً لما أحرزته من تكرارات- كالآتي:

٣ساعات فأكثر بنسبة (٤٧,٥%)، يليها من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات بنسبة (٢٠,٥%)، وفي المرتبة الأخيرة أقل من ساعة بنسبة(٢٠,٥%).

* توضح نتائج الجدول السابق أن ما يقارب من نصف عينة الدراسة تتابع مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير حيث جاءت نسبة المتابعة للفترة الزمنية من٣ساعات فأكثر بالمرتبة الأولي بنسبة(٤٧,٥%) ولصالح فئة الإناث وهذا ما أوضحه تقرير[١] كلية محمد بن راشد حول الإعلام الاجتماعي العربي أن فلسطين حصلت على المرتبة الأولى من حيث مشاركة النساء على "الفيس بوك"، بنسبة 44.6% من عدد مستخدمي "الفيس بوك" في فلسطين، وقد يعود ذلك لانشغال الذكور بأعمالهم أو رحلاتهم وخروجهم الدائم من المنزل مقابل الإناث اللاتي يقضين معظم الأوقات فيه مما يزيد من احتمالية المدة الزمنية أكثر من ٣ ساعات.

وجاءت نتائج الدراسة متوافقة مع دراسة كل من محمد كافي ٢٠١٦، و **ميشيل فانسون 2010**، و جوليت وكينت هامتن2011.

٦. عدد الأصدقاء لدى عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم(٧)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للجنس وعدد الأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي

الجنس / عدد الأصدقاء	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
يزيد عن ٣٠٠ صديق	٦٨	٣٤	٣٧	١٨,٥	١٠٥	٥٨,٥
من ١٠١ لأقل من٣٠٠ صديق	٣٢	١٦	٤١	٢٠,٥	٧٣	٣٦,٥
أقل من مائة صديق	-	-	٢٢	١١	٢٢	١١
المجموع	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	٢٠٠	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج اهمها:-

* أن عدد الأصدقاء لدى عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت – مرتبة طبقاً لما أحرزته من تكرارات- هي :- يزيد عن ٣٠٠ صديق بنسبة (٥٨,٥%)

---

١ الاعلام الاجتماعي العربي ،تقرير ، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية ،فبراير ٢٠١٧ .
http://www.mbrsg.ae/HOME/PUBLICATIONS/Research-Report-Research-Paper-White-Paper/Arab-Social-Media-Report-2017.aspx

ولصالح فئة الذكور، يليها من ١٠١ لأقل من٣٠٠ صديق بنسبة (٣٦,٥%)، ثم أقل من مائة صديق بنسبة(١١%) لصالح فئة الإناث.

ويرى الباحث أن نسبة الذكور تزيد عن الإناث في عدد الأصدقاء وقد يرجع ذلك للطبيعة الذكورية في فتح العلاقات الجديدة من كلا الجنسين، في حين أن الإناث غالبا لديهم تحفظ في اضافة الأصدقاء نظراً للعادات والتقاليد التي تحكم المجتمع الفلسطيني.

٧. جنسية الأصدقاء لدى عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم(٨)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للجنس وجنسية الأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي

الجنس / جنسية الأصدقاء	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
أصدقاء من نفس الدولة	٦٠	٣٠	٧٠	٣٥	١٣٠	٦٥
أصدقاء عرب	٣١	١٥,٥	٢٥	٢٢,٥	٥٦	٢٨
أصدقاء أجانب	٩	٤,٥	٥	٢,٥	١٤	٧
المجموع	**١٠٠**	**٥٠**	**١٠٠**	**٥٠**	**٢٠٠**	**١٠٠**

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج اهمها:-

* أن جنسية الأصدقاء لدى عينة الدراسة على شبكة الإنترنت جاءت – مرتبة طبقاً لما أحرزته من تكرارات- هي :- أصدقاء من نفس الدولة بنسبة (٦٥%) ولصالح فئة الإناث، يليها أصدقاء عرب بنسبة (٢٨%)، ثم أصدقاء أجانب بنسبة (٧%) لصالح فئة الذكور.

ويرجع الباحث تلك النسبة للأصدقاء من نفس الدولة إلى عمق العالم الافتراضي بما يحمله من تقارب للمسافات بين أصدقاء التواصل عبر الشبكات الاجتماعية ، وذلك لطبيعة الثقافة السائدة في المجتمع الفلسطيني وبعض السلوكيات والاهتمامات المشتركة بينهما، كما يضيف الباحث ما يعزز أن معظم الأصدقاء من نفس المجتمع أن أخبار

المجتمع السياسية والاجتماعية والفنية والإقتصادية وغيرها يتناولها الجمهور بطبيعة الحال وفقاً لما يدور بالمجتمع، فجميع الأسباب السابقة تجعل التواصل بين أفراد العينة من نفس البلد أو الدولة تحتل الصدارة في التواصل بين الأصدقاء بنسبة ٦٥%، فيما يرى تفوق الذكور في الأصدقاء العرب والأجنب يعود للحرية في العلاقات على حساب التزام العادات والتقاليد للإناث.

٨. ما طبيعة العلاقات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم(٩)

يوضح توزيع عينة الدراسة طبقاً للجنس وطبيعة العلاقات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي

الجنس / طبيعة العلاقات الافتراضية	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الأهل والأقارب	٣٣	١٦,٥	٢٩	٢٤,٥	٦٢	٣١
زملاء الدراسة	٣٠	١٥	٢٥	٢٢,٥	٥٥	٢٧,٥
أصدقاء مقربون	٢٠	١٠	٢٢	١١	٤٢	٢١
زملاء العمل	١٧	٨,٥	٢٤	١٢	٤١	٢٠,٥
المجموع	**١٠٠**	**٥٠**	**١٠٠**	**٥٠**	**٢٠٠**	**١٠٠**

تدل نتائج الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

* أوضحت النتائج العامة أن طبيعة العلاقات الافتراضية جاءت - مرتبة طبقاً لما أحرزته من تكرارات- كالآتي: الأهل والأقارب بنسبة (31%)، يليها زملاء الدراسة بنسبة (٢٧,٥%)، ثم أصدقاء مقربون بنسبة (21%)، وفي المرتبة الأخيرة زملاء العمل بنسبة (٢٠,٥%).

ويرى الباحث أن الأهل والأقارب يحتلوا النسبة الأكبر لكلا الجنسين ويرجع ذلك لطبيعة العلاقة الأسرية والقرابة لدى عينة الدراسة في التواصل بين أبناء العائلة بشكل وري لمعرفة مجريات الحياة الاجتماعية .

وجاءت نتائج الدراسة متوافقة بشكل كبير مع دراسة ماهر عبد العال الضبع٢٠١٤، وإلى حد ما متوافقة مع دراسة نوال بركات٢٠١٦.

٩. موضوعات الحوار التي تتناولها عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم(١٠)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للجنس و موضوعات الحوار التي تتناولها عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي

الجنس / موضوعات الحوار	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
موضوعات الحياة العامة	٤١	١١,٣	٣٣	٩,١	٧٤	٢٠,٤
موضوعات اجتماعية	٣٦	١٠	٣١	٨,٥	٦٧	١٨,٥
موضوعات شخصية	٣٣	٩,١	٢٨	٨	٦١	١٧,١
موضوعات ثقافية	٣٠	٨,٣	٢٤	٦,٦	٥٤	١٤,٩
موضوعات دينية	٢٥	٧	١٩	٥,٣	٤٤	١٢,٣
موضوعات عاطفية	٢٢	٦,١	٩	٢,٥	٣١	٨,٥
موضوعات سياسية	١٩	٥,٣	١١	٣	٣٠	٨,٣
المجموع					**٣٦١**	**١٠٠**

كشفت نتائج الجدول السابق أن موضوعات الحوار التي تتناولها عينة الدراسة عبر العلاقات الافتراضية جاءت مرتبة حسب التكرارات التالية: موضوعات الحياة العامة بنسبة ٢٠,٤%، موضوعات اجتماعية بنسبة ١٨,٥%، موضوعات شخصية بنسبة ١٧,١%، موضوعات ثقافية بنسبة ١٤,٩%، موضوعات دينية بنسبة ١٢,٣%، موضوعات عاطفية بنسبة ٨,٥%، موضوعات سياسية بنسبة ٨,٣%.

ويرى الباحث أن هناك تشابه كبير بين الواقع الافتراضي والواقع الحقيقي في موضوعات الحوار التي تتعلق بالحياة العامة محط اهتمام المجتمع حيث جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة ٢٠,٥% ولصالح الإناث بنسبة١٠,٥%، وفي المرتبة الأخيرة الموضوعات السياسية بنسبة ٧% ولصالح الذكور بنسبة ٤,٣%، حيث يعزو الباحث

ذلك لأهتمام عينة الدراسة بالحياة العامة والعلاقات الاجتماعية المتباينة بين أفراد المجتمع وأن بعدهم عن الموضوعات السياسية إلى حد ما لعدم الإهتمام بشكل مباشر وأن اهتماماتهم تنصب على الحياة بشكلها البسيط.

١٠. غرض عينة الدراسة من إقامة العلاقات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم(١١)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للجنس والغرض من إقامة العلاقة الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي

الجنس / غرض إقامة العلاقة	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك		ك		ك	
التواصل والحوار مع الأهل والأصدقاء	٣٤	٨	٤٠	٩,١	٧٤	١٧,١
تبادل المعلومات مع الأصدقاء	٢٧	٦,٢	٣٠	٧	٥٧	١٣,٢
معرفة الأخبار والأحداث اليومية	٢٥	٥,٧	٢٩	٧	٥٤	١٢,٧
التعرف على أشخاص جدد	٣١	٧,١	١٨	٤,١	٤٩	١١,٢
قضاء وقت فراغ	٢١	٥	٢٢	٥	٤٣	١٠
التعبير عن آرائي دون مواجهة الآخرين	١٩	٤,٣	٢١	٤,٧	٤٠	٩
بهدف الدراسة والبحث	١٦	٣,٦	١٤	٣,٢	٣٠	٦,٨
التسلية والترفيه	١٧	٤	١٩	٤,٣	٣٦	٨,٣
هروب من الواقع والروتين	١٢	٣	١٢	٣	٢٤	٦
التخلص من العزلة	٧	١,٦	١١	٢,٥	١٧	٤,١
البحث عن الأصدقاء القدامى	١٠	٢,٣	٥	١,١	١٥	٣,٤
المجموع					**٤٣٩**	**١٠٠**

تدل نتائج الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

* أوضحت النتائج العامة أن غرض عينة الدراسة من إقامة العلاقات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت - مرتبة طبقاً لما أحرزته من تكرارات- كالآتي:

التواصل والحوار مع الأهل والأصدقاء بنسبة (١٧,١%) ولصالح الإناث، يليها تبادل المعلومات مع الأصدقاء بنسبة (١٣,٢%)، ثم معرفة الأخبار والأحداث اليومية بنسبة (١٢,٧%)، يليها التعرف على أشخاص جدد بنسبة (١١,٢%)، ثم قضاء وقت فراغ بنسبة (١٠%)، يليها التعبير عن آرائي دون مواجهة الآخرين بنسبة (٩%)، ثم بهدف الدراسة والبحث بنسبة (٦,٨%)، يليها التسلية والترفيه بنسبة (٨,٣%)، ثم هروب من الواقع والروتين بنسبة (٦%)، ثم التخلص من العزلة بنسبة (٤,١%)،وفي المرتبة الأخيرة البحث عن الأصدقاء القدامى بنسبة (٣,٤%).

ويرى الباحث أن عملية الاتصال والتواصل هي السبب الرئيسي في العلاقات الاجتماعية، والتي ن خلالها لا يستطيع فيها الإنسان أن يعيش معزل عن الجماعة سواء بالواقع الحقيقي أو الواقع الافتراضي، وهذا الاتصال لا يقترن بفئة عن أخرى كالأقارب والأصدقاء وغيرهم، فهو دائم الحاجة للإحتكاك الاجتماعي وتبادل المعلومات والأفكار، فقد أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي دور أساسي في التنشئة الاجتماعية التي تستطيع أن تصقل الأفراد بالمعارف والخبرات في الحياة العملية.

١١. شروط اقامة عينة الدراسة علاقات مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم(١٢)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للجنس و شروط اقامة علاقات مع الاخرين على مواقع التواصل الاجتماعي

الجنس / شروط اقامة علاقات مع الاخرين	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
من الأقارب	٢٨	١٤	٣٩	١٩,٥	٦٧	٣٣,٥
أصدقاء معروفين	٢٤	١٢	٢٠	١٠	٤٤	٢٢
من نفس الجنس	١٩	٩,٥	٢١	١٠,٥	٤٠	٢٠
من أصدقاء الأصدقاء	١٧	٨,٥	١٠	٥	٢٧	١٣,٥
لا توجد شروط	١٢	٦	١٠	٥	٢٢	١١
المجموع	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	٢٠٠	١٠٠

كما يوضح بيانات الجدول أن شروط إقامة علاقات مع الآخرين عبر العلاقات الافتراضية جاءت كالتالي: أن يكونوا من الأقارب بالمرتبة الأولى بنسبة ٣٣,٥% ولصالح الإناث بنسبة١٩,٥%، يليه أن يكونوا من الأصدقاء المعروفين بنسبة٢٢%

ولصالح الذكور بنسبة١٢%، ثم أن يكونوا من نفس الجنس بنسبة٢٠%ولصالح الإناث بنسبة١٠,٥%، يليه أن يكونوا من أصدقاء الأصدقاء بنسبة١٣,٥% ولصالح الذكور بنسبة٨,٥%، وبالمرتبة الأخيرة من دون شروط بنسبة١١% ولصالح الذكور بنسبة٦%.

١٢. جدية العلاقة لدى عينة الدراسة في العلاقات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم(١٣)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للجنس و جدية العلاقة في العلاقات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجنس / جدية العلاقة	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
جادة	٤٣	٢١,٥	٣٣	١٦,٥	٧٦	٣٨
متحفظ عليها	٣١	١٥,٥	٣٤	١٧	٦٥	٣٢,٥
غير جادة	٢٦	١٣	٣٣	١٦,٥	٥٩	٢٩,٥
المجموع	**١٠٠**	**٥٠**	**١٠٠**	**٥٠**	**٢٠٠**	**١٠٠**

تشير نتائج الجدول السابق ان هناك عدد كبير من أفراد العينة ينظرون إلى تلك العلاقات الافتراضية نظرة جدية بنسبة (٣٨%) ولصالح الذكور بنسبة ٢١,٥%، وهذا مؤشر خطير لإقتناع البعض ان العلاقات الافتراضية تحل محل علاقاتهم الواقعية فهذا إن دل يدل علي تأثير التقنيات الحديثة في الاتصال علي حياة وسلوك الانسان عامة وعلاقاته الاجتماعية علي وجه الخصوص وهو ما يتطلب مزيد من الإهتمام بدراسة هذا التأثير ومستقبله في ظل التسارع المذهل الذي بات يميز التقنيات المعنية بالاتصال الإنساني.
ويشير الباحث إلى نقطة مهمة أيضاً عدد من أفراد العينة ينظر إلى تلك العلاقات علي أنها علاقات غير جدية فالتحدث عبر الإنترنت لايمكنه في الكثير من الأحيان التأكد من صدق ما يقال له من الطرف الآخر من معلومات وبيانات، فقد يكذب المستخدم فلا يقول اسمه الحقيقي ولا عمله وما إلى ذلك من معلومات أخرى يصعب اخفاؤها في العلاقات الواقعية خاصة في أمور مثل النوع والشكل ومن المؤكد ان عدم الوضوح

هذا يحمل في طياته مسألة عدم القدرة علي تحديد جدية العلاقات فتبقي مرجحة بين الجدية وعدم الجدية بنسب متفاوتة.

١٣. تفضيل عينة الدراسة لعلاقات الواقع الحقيقي والافتراضي

جدول رقم(١٤)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لتفضيلها لعلاقات الواقع الحقيقي والافتراضي

الجنس / تفضيل عينة الدراسة	المجموع	
	ك	%
علاقات الواقع الحقيقي	١١٠	٥٥
علاقات الواقع الافتراضي	٩٠	٤٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

توضح نتائج الجدول السابق على أن عينة الدراسة تفضل علاقات الواقع الحقيقي والتي تعتبر علاقات متينة وقوية أكثر من علاقات الواقع الافتراضي، حيث جاءت بنسبة (٥٥%)، مقابل (٤٥%).

وجاءت نتائج الدراسة متوافقة مع دراسة نوال بركات ٢٠١٦ والتي أوضحت فيها أن ما نسبته ٤٧,٤% من عينة الدراسة يفضلون العلاقات الاجتماعية الواقعية والحقيقية.

١٤. استمرارية العلاقة بين عينة الدراسة والعلاقات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي جدول رقم(١٥)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للجنس و استمرارية العلاقة مع العلاقات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي

الجنس / استمرارية العلاقة	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
مستمرة وتدوم	٦٨	٣٤	٣٩	١٩,٥	١٠٧	٥٣,٥
مؤقتة وتنتهي بسرعة	٣٢	١٦	٦١	٣٠,٥	٩٣	٤٦,٥
المجموع	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	٢٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عينة الدراسة ترى أنها العلاقات الافتراضية هي علاقات مستمرة وتدوم وبنسبة (٥٣,٥) ولصالح فئة الذكور بنسة٣٤%، في حين أن ٤٦,٥% أشاروا إلى أنها علاقات مؤقتة وتنتهي بسرعة ولصالح فئة الإناث.

١٥. رقابة المجتمع على العلاقات الافتراضية

جدول رقم(١٦)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للجنس ورقابة المجتمع على العلاقات الافتراضية

الجنس / رقابة المجتمع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
تخض لرقابة مجتمعية	٤٣	٢١,٥	٦٧	٣٣,٥	١١٠	٥٥
متحررة من أي رقابة	٥٧	٢٨,٥	٣٣	١٦,٥	٩٠	٤٥
المجموع	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	٢٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن العلاقات الافتراضية تخضع لرقابة المجتمع بنسبة ٥٥%، حيث أن الإناث يرن أن العلاقات الافتراضية تخضع لرقابة المجتمع بدرجة كبيرة بنسبة ٣٣,٥، مقابل ٢١,٥% للذكور.

وهنا يصل الباحث إلى نتيجة مهمة مفادها أنه مهما تميز الافتراضي بأنه عالم غير محدود لا مكانياً ولا زمانياً ومجاله واسع ومتعدد إلا أنه يخضع لرقابة قد تكون الأهل أو المؤسسة المجتمعية وذلك لطبيعة الثقافة السائدة في المجتمع العربي عامة والإماراتي خاصة التي تفرض علي الإناث أكثر من الذكور.

وجاءت نتائج الدراسة متوافقة مع دراسة ماهر عبد العال الضبع ٢٠١٤ والتي أوضح فيها النسبة الغالبة من أفراد العينة أكدت على أن العلاقات الافتراضية تخضع لمعايير وتقاليد ورقابة المجتمع.

١٦. تقييم عينة الدراسة لمستوى العلاقات الحقيقية في الواقع بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم(١٧)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للجنس وتقييمهم لمستوى العلاقات الحقيقية في الواقع بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجنس / تقييم عينة الدراسة	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك		ك		ك	
بقيت كما هي	٣٠	١٥	٥٠	٢٠	٨٠	٤٠
زادت علاقاتي في الواقع	٤٣	١٦,٥	٣٢	١٦	٧٥	٣٧,٥
تراجعت	٢٧	١٣,٥	١٨	٩	٤٥	٢٢,٥
المجموع	**١٠٠**	**٥٠**	**١٠٠**	**٥٠**	**٢٠٠**	**١٠٠**

تدل نتائج الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

* أوضحت النتائج العامة أن تقييم عينة الدراسة لمستوى العلاقات الحقيقية في الواقع بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جاءت - مرتبة طبقاً لما أحرزته من تكرارات- كالآتي: بقيت كما هي بنسبة (٤٠%)، يليها زادت علاقاتي في الواقع بنسبة (٣٧,٥%)، ثم فئة تراجعت بنسبة (٢٢,٥%).

يرى الباحث أنه رغم العلاقات عبر مواقع التواصل الكبيرة إلا أنها تفتقد للتواصل الغير لفظي والذي لا تتيحه مواقع التواصل كلغة الجسد وتعبيرات الوجه، فغياب هذه اللغات جعل من العلاقات الحقيقية في الواقع باقية على حالها كما كانت قبل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي رغم ذل فقد تمكنت من إيجاد نوع من التقارب والحميمية التي يغلفها طابع خصوصية هذه المواقع خاصة بقيت على حالها، ويرى البحاث أن مواقع التواصل قد عززت من خلال خدمة الدردشة والاتصال بالفيديو التي توفرها العديد من المواقع الاجتماعية لجعل نمط هذه العلاقات واقعي بدلاً من نمطها الافتراضي.

١٧. مدى اقتناع عينة الدراسة لأن تصبح العلاقات الافتراضية بديلاً مستقبلياً عن علاقات الواقع الحقيقي

جدول رقم(١٨)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للجنس ودرجة اقتناعهم بأن العلاقات الافتراضية ستصبح بديلاً مستقبلاً عن علاقات الواقع الحقيقي

الجنس / بديلاً مستقبلياً	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٦٥	٣٢,٥	٤٠	٢٠	١٠٥	٥٢,٥
لا	٣٥	١٧,٥	٦٠	٣٠	٩٥	٤٧,٥
المجموع	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	٢٠٠	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر من نصف العينة مقتنعة بأن العلاقات الافتراضية يمكن أن تصبح بديلاً لعلاقات الواقع الحقيقي بنسبة (٥٢,٥%) ولصالح الذكور بنسبة (٣٢,٥%) ، في حين يرى ما نسبته (٤٧,٥%) من عينة الدراسة بأن العلاقات الافتراضية لا يمكن أن تحل محل علاقات الواقع الحقيقي.

ويرى الباحث أن علاقات الواقع الحقيقي تبقى هي الأصل، وهي نقطة الانطلاق والرجوع فمهما تقدَّمت وسائل الاتصالات بين البشر بأنواعها المختلفة، إلا أنَّ التواصل البشري الفعلي والملموس يظل الأصل لحكمة التعارف التي أوصانا بها رب العزة، ويتطلّب هذا التعارف المقابلة والمصافحة والمعانقة، التي يفتقدها العالم الافتراضي.

١٨. أسباب اقتناع عينة الدراسة بأن العلاقات الافتراضية ستصبح بديلاً مستقبلياً عن علاقات الواقع الحقيقي

جدول رقم (١٩)
توزيع عينة الدراسة طبقاً لأسباب اقتناعها بالعلاقات الافتراضية بديلاً عن علاقات الواقع الحقيقي

أسباب اقتناع عينة الدراسة	ك	%
مشاركة المناسبات لأصدقاء الواقع الافتراضي	٥٢	٢٤
اقامة علاقات صداقة افتراضية لمواطنين من دول اخرى	٤٥	٢٢,٨
تساهم في طرح قضايا مجتمعية بصورة فاعلة	٣٩	١٨
تعزز العلاقات مع الاقارب خارج الدولة	٣٥	١٦,٢
توفر الوقت في التواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء	٢٦	١٢
تفتح المجال للتعارف بخاصية الصوت والصورة	١٩	٩
المجموع	٢١٦	١٠٠

تدل نتائج الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

* أوضحت النتائج العامة أن أسباب اقتناع عينة الدراسة للعلاقات الافتراضية بديلاً عن علاقات الواقع الحقيقي جاءت - مرتبة طبقاً لما أحرزته من تكرارات- كالآتي:

اقامة علاقات صداقة افتراضية لمواطنين من دول اخرى بنسبة (٢٤%)، يليها مشاركة المناسبات لأصدقاء الواقع الافتراضي بنسبة (٢٢,٨%)، ثم تساهم في طرح قضايا مجتمعية بصورة فاعلة بنسبة (١٨%)، يليها تعزز العلاقات مع الاقارب خارج الدولة بنسبة (١٦,٢%)، ثم توفر الوقت في التواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء بنسبة (١٢%)، وفي المرتبة الأخيرة تفتح المجال للتعارف بخاصية الصوت والصورة بنسبة (٩%).

١٩. أسباب عدم اقتناع عينة الدراسة بأن العلاقات الافتراضية ستصبح بديلاً عن علاقات الواقع الحقيقي

جدول رقم (٢٠)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لأسباب عدم اقتناعها بأن العلاقات الافتراضية ستصبح بديلاً عن علاقات الواقع الحقيقي

أسباب عدم اقتناع عينة الدراسة	ك	%
لان مجتمعنا الفلسطيني تحكمه العادات والتقاليد	٤٧	٢٦,٧
لان العلاقات الحقيقية قائمة على الصدق والثقة	٣٣	١٨,٨
تعتمد العلاقات الحقيقية على الحوار وجهاً لوجه	٣٠	١٧
العلاقات الافتراضية غالبا غير مستمرة	٢٧	١٥,٣
العلاقات الافتراضية تعتمد في غالبها على خداع وتزوير	٢٢	١٢,٥
مضيعة للوقت	١٧	٩,٧
المجموع	**١٧٦**	**١٠٠**

تدل نتائج الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

* أوضحت النتائج العامة أن أسباب عدم اقتناع عينة الدراسة للعلاقات الافتراضية بديلاً عن علاقات الواقع الحقيقي جاءت - مرتبة طبقاً لما أحرزته من تكرارات- كالآتي: لان مجتمعنا الفلسطيني تحكمه العادات والتقاليد بنسبة (٢٦,٧%)، يليها لان العلاقات الحقيقية قائمة على الصدق والثقة بنسبة (١٨,٨%)، ثم تعتمد العلاقات الحقيقية على الحوار وجهاً لوجه بنسبة (١٧%)، يليها العلاقات الافتراضية غالبا غير مستمرة بنسبة (١٥,٣%)، ثم العلاقات الافتراضية تعتمد في غالبها على خداع وتزوير بنسبة (١٢,٥%)، وفي المرتبة الأخيرة مضيعة للوقت بنسبة (٩,٧%).

نتائج الدراسة

١. جاء الفيس بوك بالمرتبة الأولى كأهم مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلاً واستخداماً ، فيما حل واتس أب بالمرتبة الثانية، يليه توتير ، ثم انستجرام، يليه اليوتيوب، جوجـل بلـس.

٢. أن ما نسبته(٥٢%) من عينة الدراسة تستخدم الإسم الحقيقي في مواقع التواصل الاجتماعي ، لصالح الذكور، ويرجع ذلك لحب الظهور بالشخصية الحقيقية ومراعاة الصدق، والتعامل مع أشخاص حقيقيين والشفافية في التعامل، وبناء علاقات افتراضية حقيقية، و كسب الثقة وصداقات من نفس التخصص.

٣. أن طبيعة العلاقات الافتراضية جاءت من الأهل والأقارب، يليها زملاء الدراسة ثم الأصدقاء المقربون ثم زملاء العمل.

٤. أن موضوعات الحوار التي تتناولها عينة الدراسة عبر العلاقات الافتراضية جاءت موضوعات الحياة العامة بنسبة ٢٠,٤%، ثم موضوعات اجتماعية يليها شخصية.

٥. أن غرض عينة الدراسة من إقامة العلاقات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي التواصل والحوار مع الأهل والأصدقاء بنسبة (١٧,١%)، يليها تبادل المعلومات مع الأصدقاء بنسبة (١٣,٢%)، ثم معرفة الأخبار والأحداث اليومية بنسبة (١٢,٧%)، وفي المرتبة الأخيرة البحث عن الأصدقاء القدامى بنسبة (٣,٤%).

٦. أن شروط إقامة علاقات مع الآخرين عبر العلاقات الافتراضية أن يكونوا من الأقارب بالمرتبة الأولى، يليه أن يكونوا من الأصدقاء المعروفين، ثم من نفس الجنس.

٧. أن (٣٨%) من أفراد العينة ينظرون إلى العلاقات الافتراضية نظرة جدية ولصالح الذكور بنسبة ٢١,٥%، ومتحفظون بنسبة(٣٢,٥%)، وغير جادة (٢٩,٥%).

٨. أن (٥٥%) من عينة الدراسة تفضل علاقات الواقع الحقيقي والتي تعتبر علاقات متينة وقوية أكثر من علاقات الواقع الافتراضي، مقابل (٤٥%).

٩. أن (٥٣,٥%) من عينة الدراسة ترى أنها العلاقات الافتراضية هي علاقات مستمرة وتدوم ، في حين أن ٤٦,٥ % أشاروا إلى أنها علاقات مؤقتة وتنتهي بسرعة ولصالح الإناث.

١٠. جاء تقييم عينة الدراسة لمستوى العلاقات الحقيقية في الواقع بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أنها بقيت كما هي بنسبة (٤٠%)، يليها زادت علاقاتي بنسبة (٣٧,٥%)، وتراجعت بنسبة (٢٢,٥%).

١١. أن أكثر من نصف العينة مقتنعة بأن العلاقات الافتراضية يمكن أن تصبح بديلاً لعلاقات الواقع الحقيقي ولصالح الذكور، وترجع أسباب اقتناعهم لإقامة علاقات صداقة افتراضية لمواطنين من دول اخرى، ثم مشاركة المناسبات لأصدقاء الواقع الافتراضي ، يليها تساهم في طرح قضايا مجتمعية بصورة فاعلة، وتعزز العلاقات مع الاقارب خارج الدولة ، وفي المرتبة الأخيرة تفتح المجال للتعارف بخاصية الصوت والصورة بنسبة (٩%).

١٢. أن (٤٧,٥%) من عينة الدراسة غير مقتنعة أن علاقات الواقع الافتراضي يمكن أن تحل محل علاقات الواقع الحقيقي لصالح الإناث، وترجع أسباب عدم اقتناعهم لأن مجتمعنا الفلسطيني تحكمه العادات والتقاليد، يليها أن العلاقات الحقيقية قائمة على الصدق والثقة ، وأنها تعتمد على الحوار وجهاً لوجه، وفي المرتبة الأخيرة مضيعة للوقت.

توصيات الدراسة :

١. تنظيم دورات للتوعية المجتمعية على حسن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك العمل على توظيف تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عملية التعليم الأكاديمي.

٢. استغلال المتخصصين والمعنيين واستثمار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في غرس الفكر الايجابي وتعزيز قيم الامن الفكري لمواجهة أصحاب الفكر الفاسد ومحاربة التطرف والارهاب وكافة ما يهدد أمن المجتمع الفلسطيني.

٣. ابداء الإهتمام من قبل مؤسسات المجتمع المدني باستغلال مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية كوسيلة فعالة في تعزيز العلاقات الاجتماعية وفي توعية ابناء المجتمع بوجه عام والشباب بوجه خاص ببعض القضايا الاجتماعية التي تعود بالضرر وتهدد واقع ومستقبل الشباب كالمخدرات والتدخين.

٤. دعم الجامعات والباحثين والمؤسسات المعنية بعمل برامج توعوية متنوعة عبر مختلف وسائل الاعلام وتركز علي الاستخدام الأمثل والانسب للتكنولوجيا الحديثة بما يتفق مع تقاليد وعادات وقيم المجتمع الفلسطيني .

٥. زيادة الرقابة الابوية من قبل الوالدين علي الأبناء قدر الامكان وحثهم علي توعية ابنائهم بإيجابيات وسلبيات تلك الشبكات بشكل عام.

المصادر والمراجع

المراجع العربية

١. حلمي خضر ساري. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية في المجتمع الأردني. المركز الوطني للبحث في الأنثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية بالتعاون مركز دراسات الوحدة العربية. الجزائر٢٠١٣،ص٣٠٣

٢. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الامارات العربية المتحدة، ٢٠١٢م.

٣. زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد ١٥. جامعة عمان الأهلية، عمان، ٢٠٠٣، ص٧٢

٤. سامي طايع. **بحوث الإعلام** ، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١)،صـ١٦٧.

٥. سمير حسين. بحوث **الإعلام والأسس والمبادئ**، ط١ ، (القاهرة: دار عالم الكتب)صـ١٢٦.

٦. شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٠،ص٤١

٧. محمد عبد الحميد. **دراسات الجمهور في بحوث الإعلام**، ط١(القاهرة: عالم الكتب،٢٠٠٠)صـ١٦٠

٨. عاطف آل غانم. العلاقات المشبوهة عبر موقع الصداقة (الفيس بو ك) ٢٠٠٩، http://www.ro-7.com

٩. عاطف عدلي العبد. **المنهج العلمي في البحوث الإعلامية**، (القاهرة: دار الهاني للطباعة ،١٩٩٩)صـ١٦٧

١٠. عمر موفق بشير العباجي ، الادمان و الانترنت، ط١، (عمان :دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م) صـ٩٢

١١. عزام محمد أبو الحمام: الإعلام و المجتمع، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١، ص ٦٨.

١٢. كرتشفيلد، سيكولوجية الفرد في المجتمع، ترجمة: حامد عبد العزيز وسيد خير الله، ط ٢، دار المعارف، القاهرة، مصر، صـ٧٤

١٣. محمد عباس إبراهيم، التنمية والعشوائيات الحضرية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، صـ١٨٦

١٤. محمد علي رحومة.علم الاجتماع الآلي. عالم المعرفة. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ٢٠٠٨،ص٤٥

١٥. محمد عبد الشافي القوصي. حينما يصبح الكمبيوتر أخطر معاول الهدم الاجتماعية ، مجلة الوعي الإسلامي، الكويت، العدد ٥٣٠، ٢٠٠٩، ٤٩

١٦. يامين بودهان. الشباب والانترنت، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع٢٠١٣، صـ١٢

المراجع الأجنبية

1. Roger W.& Joseph D.**Massmadia Researsh**, 4th.Ed(California: Wads worth publishing company,1994) p.108

2. Ray Eldon, Sheila Gibbon, Social networks, Us Cambridge University Press,USA, 2009.pp12

3. Rheingold, Howard, The Virtual Community. Boston: Addison-Wesley, 1993

4. De Moor, Aldo and Weigand, Hans, "Formalizing the evolution of virtual communities." Information Systems 32(2), 2007: 223-247

5. Jim Banister.(2004). The Word of Mouse: New Age of Networked Media Hardcover,pp53

6. Breton Philip, Le culte de l'internet une menace pour le lien social, Ed casbah, Alger, 2004.pp.50

مواقع انترنت

١. إبراهيم إسماعيل عبده. العلاقات الاجتماعية عبر الإنترنت دراسة في الفرص الكامنة والمخاطر المستترة، http://masscomm.kenanaonline.net/posts/138307

٢. شركة iPoke، "استخدام الفلسطينيين لمواقع التواصل الاجتماعي عام ٢٠١٦"، تقرير،ع١، ٢٠١٧/٢

3. http://www.alitthad.com/paper.php?name=News&file=article&sid=88982

٤. الاعلام الاجتماعي العربي ،تقرير ، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية ،فبراير ٢٠١٧ .

٥. http://www.mbrsg.ae/HOME/PUBLICATIONS/Research-Report-Research-Paper-White-Paper/Arab-Social-Media-Report-2017.aspx

تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة الاجتماعية للشباب الفلسطيني

أ.عبير محمد الفليت
غزة-فلسطين

تمهيد:

تعد وسائل الإعلام – سواء كانت التقليدية (كالصحف أو التليفزيون أو الإذاعة) أو الوسائل الحديثة كالصحافة الإلكترونية ومواقع الأخبار والمعرفة المختلفة على شبكة الإنترنت، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر.. إلخ ، وكل هذه الوسائل لها تأثير كبير على تشكيل البناء الإدراكى والمعرفى والثقافي للشباب في المجتمع ويساهم هذا البناء في تشكيل رؤية الشباب تجاه موضوعات ثقافية اجتماعية قادر على تحليلها واستيعابها لتغيير وجهة نظره تجاه موضوع ما، فوسائل الإعلام أيضا قادرة على تغيير ثقافة وسلوك الشباب.

وقد يكون تأثير شبكات التواصل الاجتماعي فى بعض الأحيان قويا جدا وقادرا على نشر نمط سلوكي وثقافي واجتماعي ينتهجه الشباب في المجتمع، وفى بعض الأحيان يكون تأثير شبكات التواصل الاجتماعي أقل تأثيرا ويستطيع الشباب الخروج من النمط الفكري والمجتمعي الذي ترسمه شبكات التواصل الاجتماعي، ويتوقف ذلك على مدى رغبة الفرد أو المتلقي للتعرض للرسائل والمعلومات والثقافة الاجتماعية التي تبثها شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة .

يمكن أن تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تغيير الثقافة الاجتماعية للشباب وهي العادات والتقاليد والأفكار الموجودة في أي أمة من الأمم وكذلك تشمل مختلف شؤون الحياة الدينية والأخلاقية والقانونية والفنية والصناعية واللغوية والخرافية وغيرها.

الفئات الشبابية هم أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي، وهم الأكثر إساءة لهذا الاستخدام، وبالتالي من الممكن بأن يرتبط سوء الاستخدام ببعض من الآثار الاجتماعية والثقافية خاصة على ثقافة الفرد، فهناك أمور مغرية بالنسبة لهذه الفئة لقضاء ساعات طويلة أمام الحاسب الآلي مستخدمة الشبكات الاجتماعية والذي من الممكن أن يؤثر على العلاقات الاجتماعية الحقيقية لكن الأمر يبدو أنه قد خرج عن السيطرة وأصبح الشباب في مجتمعنا تشغلهم الآثار السلبية على تلك الشبكات.

الدراسات السابقة:

١. **دراسة نوره الصويان (٢٠١٤):** هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة الاجتماعية للشباب السعودي، وينتمي البحث إلى البحوث الوصفية التحليلية، واستخدمت الباحثة منهج المسح من الطرق المنهجية للتحليل الاجتماعي على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب السعودي بطريقة عمدية من مستخدمي الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك والتوتير من مدينة الرياض من المستويات التعليمية المختلفة، **وتوصلت الدراسة إلى نتائج، وهي:** أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٤,٤% ، وأن التويتر احتل أعلى نسبة عن غيره من شبكات التواصل الاجتماعي في استخدام الشباب لتلك الشبكات، وقد احتل التويتر المركز الأول عالمياً بين مستخدمي الانترنت في السعودية، وقلة الشباب السعودي في دخول شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات.

٢. **دراسة أحمد حمودة (٢٠١٣):** هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدور التي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب الفلسطيني للمشاركة في القضايا المجتمعية، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية التي اعتمدت منهج المسح الاجتماعي، وفي إطاره استخدمت أداة الاستبانة على العينة الحصصية التي طبقت على ٤١٠ مبحوث من ٤٥٠ مبحوث من الشباب الفلسطيني في الضفة وقطاع غزة والقدس الشريف، **توصلت الدراسة إلى أهم نتائج، وهي:** أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً الفيس بوك بنسبة ٩٦,١% بين الشباب الفلسطيني الذين يشاركون القضايا المجتمعية، ارتفاع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من ساعتين فأكثر للمشاركة في القضايا المجتمعية بين الشباب الفلسطيني، احتلت الموضوعات الاجتماعية والثقافية المركز الأول بين الموضوعات التي يتابعها الشباب الفلسطيني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

٣. حصة الرواحي (٢٠١٣): هدفت الدراسة إلى التعرف على التأثير السلبي لوسائل الاتصال الاجتماعي الواتس أب والفيس بوك على عينة من الشباب تتراوح أعمارهم من (٢٦-١٨) سنة، **وتوصلت الدراسة إلى أهم نتائج، وهي:** أثر برنامج الواتس أب والفيس بوك على أفراد العينة تأثيرات سلبية مختلفة منوعة تنوعت ما بين شغلهم عن أداء الفرائض أو تقصيرهم فيها، التحدث عن الآخرين بدون علمهم ، تبادل مقاطع

فيديو غير لائقة، تكوين صداقات مع الجنس الآخر، تدني المستوي الدراسي، نشر معلومات غير مؤكدة.

٤. **دراسة نجادات عقلة (٢٠١٢):** هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيسبوك والإشباعات المحققة منه، تنتمي إلى البحوث الوصفية التحليلية التي اعتمدت المنهج المسحي وفي إطاره استخدمت أداة الاستبانة المكونة من ١٤ سؤالا، **توصلت الدراسة إلى أهم نتائج، وهي:** أن ٦٥,٥% من المبحوثات لديهم حساب شخصي على موقع الفيس بوك، وأن الدوافع المتمثلة بالبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى والجدد والاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ وزيادة المعرفة والاطلاع على أحداث التطورات المحلية والدولية.

٥. **دراسة Michel Vanoos 2010:** هدفت الدراسة إلى معرفة أثر تعامل الشباب مع مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية فيما بينها وطبقت العينة على عينة بلغ قوامها ١٦٠٠ شاب من مستخدمي الفيس بوك، **توصلت الدراسة إلى أهم نتائج، وهي:** أن تعامل الشباب مع مواقع التواصل الاجتماعي غيّر من أنماط حياتهم وسلوكهم، وأن نصف مستخدمي الانترنت في بريطانيا هم أعضاء في مواقع التواصل الاجتماعي.

إن التأثير الكبير والخطير لشبكة الانترنت على المجتمع خلق علوماً جديدة متصلة بدور الإعلام والانترنت كوسيلة إعلامية في التأثير على الأفراد والجماعات، فالإنترنت كوسيلة اتصال وإعلام لم يقتصر على تطور قوة البث وقوة الاستقبال فقط، وإنما أدى إلى ترك آثار واسعة على البنى الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

أن الشباب بحكم طبيعته ونظرته المستقبلية غير قادر على التكيف الكامل مع المجتمع الواقعي في الحاضر، فهو دائماً ينشد ما هو مثالي ويرفض ما هو واقعي سلبي وأهم ما يميز شبكة المعلومات يتمثل في أنها تتيح للشباب أن يشاركوا في تبني مواقف من القضايا العامة، التي احتكرها الكبار، وهم في مواقعهم فالشباب وجد نفسه يتفاعل على شبكة المعلومات ويشعر بالاغتراب داخل بلده، بحيث اعتبر التويتر والفيس بوك والمواقع الإلكترونية الأخرى منبراً سياسياً اجتماعياً ثقافياً.

مشكلة البحث:

لاحظت الباحثة تغير الثقافة الاجتماعية التي تشمل العادات والتقاليد والأخلاق والدين والقيم والسلوكيات والعادات والتقاليد بسبب شبكات التواصل الاجتماعي، من

خلال البحث يتم التعرف على الدور السلبي والإيجابي التي تنشرها شبكات التواصل الاجتماعي للتأثير على الثقافة الاجتماعية لدى الشباب، وما هي برامج شبكات التواصل التي تؤثر على الثقافة الاجتماعية للشباب الفلسطيني، وما هو تأثير الموضوعات التي يتعرض لها الشباب الفلسطيني على شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة الاجتماعية، وما هو الدور التي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة الاجتماعية لدى الشباب.

أهمية البحث:

١. إثراء المكتبات العربية بالأبحاث المتعلقة في جوانب شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد.

٢. الوقوف على التأثير التي تقوم بها شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة الاجتماعية للشباب الفلسطيني.

٣. توعية القائمين بالاتصال بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي لدي ثقافة الشباب الفلسطيني.

أهداف البحث:

١. التعرف على التفاعل والاستخدام الشخصي لشبكات التواصل الاجتماعي.

٢. التعرف على الدور السلبي والإيجابي التي تعكسه شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة الاجتماعية للشباب.

٣. التعرف على برامج شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية تأثيرها على ثقافة الشباب الاجتماعية.

٤. التعرف على عدد الساعات التي يتعرض لها الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي يومياً.

٥. التعرف على الموضوعات التي يتفاعل معها الشباب الفلسطيني على شبكات التواصل الاجتماعي.

٦. التعرف على اللغة التي سوف يستخدمها أثناء الحديث مع أصدقائه على شبكات التواصل الاجتماعي.

٧. التعرف على الثقافة الاجتماعية التي تنشرها شبكات التواصل الاجتماعي وهل عززت شبكات التواصل الثقافة الاجتماعية بين الشباب.

٨. التعرف على أكثر الأماكن التي يتعرض لها الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي.

٩. التعرف على الأشخاص الذي يتعامل معهم الشباب الفلسطيني على شبكات التواصل الاجتماعي.

١٠. التعرف على أكثر الشبكات الاجتماعية تأثيرا على ثقافة الشباب الاجتماعية.

١١. التعرف على مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير ثقافة الشباب الاجتماعية.

١٢. التعرف على مدى تعزيز شبكات التواصل الاجتماعي الثقافة الاجتماعية لدى الشباب.

تساؤلات البحث:

١. مدى استخدام التفاعل والاستخدام الشخصي للشباب الفلسطيني عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

٢. كم عدد ساعات التي يقضيها الشباب الفلسطيني على شبكات التواصل الاجتماعي يومياً؟

٣. ما هي أفضل اللغات المستخدمة على شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني؟

٤. من هم أكثر الأشخاص الذين يتحدث معهم الشباب الفلسطيني عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

٥. ما هي أكثر الأماكن التي يتصل بها الشباب الفلسطيني بشبكات التواصل الاجتماعي؟

٦. ما هي أنواع شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب الفلسطيني؟

٧. ما الموضوعات التي يفضل الشباب المشاركة والتفاعل معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

٨. هل عززت شبكات التواصل الاجتماعي ثقافة الشباب الاجتماعية؟

٩. هل تغيرت ثقافة الشباب الاجتماعية من تلك الشبكات الاجتماعية؟

١٠. ما هي أكثر الشبكات الاجتماعية التي ساهمت في تغيير ثقافة الشباب الاجتماعية؟

١١. ما الدور السلبي والإيجابي التي تعكسه شبكات التواصل الاجتماعي للتأثير على ثقافة الشباب الاجتماعية؟

١٢. ما هي الخصائص الديموغرافية للشباب الفلسطيني من عينة البحث؟

نوع البحث:

يدخل هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الأحداث، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، إضافة إلى تقدير عدد مرات تكرار حدوث ظاهرة معنية، ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر[١].

منهج البحث:

المنهج الاجتماعي: يعد من أنسب المناهج العلمية مواءمة للدراسة خاصة أن المنهج يدرس الظروف الاجتماعية التي تؤثر في مجتمع معين، ويعرف منهج المسح الاجتماعي بأنه محاولة منظمة لتقرير، وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي، أو جماعة أو بيئة معينة، وهو ينص على الموقف الحاضر وليس اللحظة الحاضرة، كما يهدف للوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للاستفادة بها

---

[١] سمير حسين، **بحوث الإعلام**، بدون طبعة (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦م) ص١٣١.

في المستقبل خاصة الأغراض العلمية، حيث يتم إجراء المسح الاجتماعي على الشباب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بأسلوب العينة في قطاع غزة لمعرفة مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة الاجتماعية لديهم.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الذين تتراوح أعمارهم من سنة ١٩ إلى ٢٩ سنة ويستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وهم طلاب البكالويورس والدبلوم المتوسط والثانوية العامة.

عينة البحث:

هي عينة عشوائية مكونة من ٤٠ شاب وشابة، تم اختيارهم بطريقة عمدية للشباب الذين يتفاعلون مع شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع غزة، وتم استبعاد ٥ استبانات لعدم صلاحيتها، لذلك تم توزيع الاستبانات الإلكترونية على ٣٥ مبحوث ومبحوثة، وصغر العينة بسبب ضيق الوقت مع الباحثة، والوصول لنتائج دقيقة لمعرفة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة الاجتماعية للشباب الفلسطيني.

النوع	ك	%
ذكر	١٥	٤٣
أنثي	٢٠	٥٧
المجموع	٣٥	١٠٠

حدود البحث:

- الحد الزماني: شهر فبراير وبداية مارس ٢٠١٧م.
- الحد المكاني: قطاع غزة.
- الحد البشري: الشباب (الثانوية العامة، الدبلوم المتوسط، البكايورس).

أداة البحث:

لقد تم تصميم الاستبانة في هذه الدراسة في ضوء مشكلة البحث حيث تم تغطية كل هدف من أهداف البحث بمجموعة من الأسئلة والعبارات التي حققت الأهداف

وأجابت التساؤلات، وبعد الاطلاع على أدبيات البحث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، قامت الباحثة بتصميم أداة البحث وتقسيمها إلى ثلاثة أقسام:

القسم الأول: البيانات الأولية الخاصة بالشباب التي أعمارهم من ١٩ إلى ٢٩ سنة.
القسم الثاني: التفاعل والاستخدام الشخصي لشبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني.
القسم الثالث: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة الاجتماعية لدي الشباب الفلسطيني.

إجراءات الصدق والثبات:

صدق الأداة: تم التأكد من صدق الأداة بعرضها على محكمين اختصاصيين والخبراء بصورتها النهائية لإبداء آرائهم حول مدى ملاءمة فقرات الأداة من حيث المحتوى والمضمون وارتباطها مع البعد الذي تقيسه ومع قابلية الحذف والإضافة والتعديل وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين التي رأت الباحثة أهميتها، وبهذا أخذت الأداة صورتها النهائية.

ثبات الأداة: مدى ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية ذاتها ثم إجراء اختبار قياس مدى ثبات الاستمارة الميدانية، ومدى اتساق إجابات المبحوثين على الاستمارة عبر فترة زمنية من إجابتهم عليها، وتم الاختبار من خلال إعادة تطبيق الاستمارة على عينة عشوائية قوامها ٢٠ مفردة، وذلك بعد أسبوعين من التطبيق الأول للاستمارة، ثم مقارنة نتائج التطبيقين حيث تم طرح عدد المبحوثين الذين أجابوا إجابات خاطئة، مع عدد المبحوثين الذين أجابوا إجابات صحيحة لحساب نسبة عدد الذين أجابوا إجابات صحيحة وذلك بالنسبة لكل سؤال، ثم جمع هذه النسب وقسمتها على عدد الأسئلة فكانت قيمة معامل الثبات التقريبية ٨٥% وهي قيمة مرتفعة، وتدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على الاستمارة الميدانية على الرغم من مرور مدة زمنية على إجابتهم على نفس أسئلة الاستمارة.

مصطلحات البحث:

شبكات التواصل الاجتماعي: هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت في الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب ، تتيح للتواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (

بلد، جامعة، مدرسة ، شركة) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض[١].

تعرف الباحثة شبكات التواصل تعريفاً إجرائياً بأنها مجموعة من المواقع الإلكترونية تتيح التواصل الاجتماعي لمستخدميها وتؤثر على الثقافة الاجتماعية لدى الشباب، وأبرز المواقع (الفيس بوك، التويتر، اليوتيوب، السكاي بي.. الخ).

الشباب: هم فئة اجتماعية توجد في مرحلة عمرية محددة وتمتد من ١٨ إلى ٢٩ سنة، ويتميز أفراد هذه الفئة ببعض المميزات والخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية التي تجعلهم يختلفون عن الفئات الاجتماعية الأخرى، ومن أبرز ما يميز الشباب هي حيويتهم وحركتهم في الحياة والتطلع دوما إلى كل ما هو جديد والثورة على كل ما هو قديم وميلهم نحو تغيير الواقع[١].

التعريف الإجرائي للشباب: هى مرحلة تغير كمي ونوعي فى ملامح الشخصية تتميز بدرجة عالية من التعقيد إذ تختلط فيها الرغبة في تأكيد الذات مع البحث عن دور اجتماعي والتمرد على ما سبق إنجازه . إلى جانب الإحساس بالمسؤولية والرغبة في مجتمع أكثر مثالية مع السعي المستمر إلى التغير.

الثقافة الاجتماعية: تشمل مجموعة العادات والتقاليد والأفكار الموجودة في أي أمة من الأمم وهي تشمل مختلف شؤون الحياة الدينية والأخلاقية والقانونية والفنية والصناعية واللغوية والخرافية وغيرها[٢].

التعريف الإجرائي للثقافة الاجتماعية: عبارة عن مجموعة الأنماط السلوكية لدى الناس تؤثر في سلوك الفرد الموجود في تلك المجموعة وتشكل شخصيته وتتحكم في خبراته وقراراته ضمن تلك المجموعة من الناس التي يعيش بينها.

الإطار النظري للبحث:

---

[١] نورة الصوبان، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة الاجتماعية للشباب، **مجلة الشرق الأوسط**، مجلد ٣٤، الصفحات ٦٤٥، جامعة عين شمس ، ٢٠١٤مارس ، ص ١١ .

[١] سامية الساعاتي، **علم اجتماع المرأة، رؤية معاصر لأهم قضاياها** ، الهيئة المصري العامة للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ١٠٠.

[٢] علي الوردي، **دراسة في طبيعة المجتمع العراقي**، ص ٣٦.

تناول البحث موضوع تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة الاجتماعية لدى الشباب الفلسطيني وقد اشتمل الإطار النظري على ما يلي:

القسم الأول: شبكات التواصل الاجتماعي وأهميتها وأشكالها وأنواعها.

القسم الثاني: الدور السلبي والإيجابي من شبكات التواصل الاجتماعي على ثقافة الشباب.

القسم الثالث: أهم نتائج البحث والتوصيات.

الإطار النظري:

القسم الأول : شبكات التواصل الاجتماعي وأهميتها :

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من المواقع الإلكترونية الأكثر رواجا بين الشباب، فقد كسرت القيود والحدود والجغرافيا وعملت على تقارب الأفكار والأخبار وتطورت العلاقات بين الناس على اختلاف ثقافاتهم ولغاتهم وبيئاتهم.

وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من حياة عدد كبير من الشباب إلى حد درجة الإدمان، فهذه المواقع سلاح ذو حدين حيث تضاربت الآراء حولها، وقد نجحت شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير والتعبير عما يكنه الشباب بداخلهم متأثرين بثقافة العصر والانفتاح على الثقافات العالمية ، وبالمقابل فإن هذه الشبكات يمكن أن تكون أداة خطرة لهدم الأخلاق والقضاء على العادات والتقاليد الأصيلة ، خاصة إذا استخدمت في بث الإشاعات وتزوير الواقع والحقائق [١].

١. **تعريف الشبكات الاجتماعية:** هي مواقع ويب تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات ومساحات خاصة ضمن الموقع نفسه، ومن ثمة التواصل مع الأصدقاء ومشاركات المحتويات والاتصالات[٢].

٢. **أنواع الشبكات الاجتماعية:**

Flicker- Bebo – Twitter- Digg- Wiki- Leaks- you Tube- Linkedin- Facebook- Google- Wikipeadia.

---

[١] كمال التابعي ، **الاتجاهات المعاصرة في دراسة القيم والتنمية الاجتماعية**، القاهرة، ٢٠٠٧ ، ص ٦٦.

[٢] أماني مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة، **مجلة دراسات المعلومات**، العدد الثامن، ص٢ ، ٢٠١٠.

وتميزت بسرعة الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها، وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعلا ومشاركة في مختلف القضايا.

هي شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم[١].

٣. أهمية شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم وسائل الإعلام والاتصال لما يميزها من إمكانات متاحة أمام المستخدم للحصول على المعلومة وتداولها وخاصة من قبل الشباب، ويجب توعية الشباب باستخدام هذه المواقع بشكل إيجابي وعلى وسائل الإعلام أن تنشر برامج التوعية وإقامة الندوات واللقاءات والحوارات وورش العمل التي تهدف إلى توجيه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأجل حماية عقول الشباب من الأفكار المنحرفة والضالة التي تنعكس على أمن واستقرار بلدانهم[٢].

إن سبب إقبال الشباب من الجنسين على مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لتقصير المؤسسات الرسمية في استيعاب حاجيات الشباب وتلبية طموحاتهم لأن هذه المواقع تكسر الحواجز وتتيح الحصول على المعلومات وتخزينها وعرض الصور وشرائط الفيديو بالإضافة الى غرف الدردشة والتحاور حتى ان الكهول تجرؤا على استعمالها والاستفادة منها.

يتولى الإعلام الجديد الآن إعادة تشكيل العقل الإنساني وطرق تفكيره وتوسيع نطاق الاتصال والتواصل والتأثر والتأثير، حيث إن ظهور الشبكات الاجتماعية أسهم في تغيير ملامح الحياة بشكلٍ ملموس في كثير من المجتمعات الإنسانية، وأن العديد

---

(١) محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، ٢٠١٢.

(٢) طلعت عيسي، وسائل الإعلام وتأثيرها على الشباب، **متاحه على الرابط:**
http://montada.ps/ar/index.php?scid=100&id=1588&extra=news&type=49 ، تاريخ النشر ٢٠١٥/٢/١٠، تاريخ الزيارة ٢٠١٧/٢/٢٧م.

من هذه الشبكات ظهرت بمبادرات فردية أحيانا كما هو الشأن في" الفيسبوك" التي أصبحت تستقطب أعداداً هائلة من المشاركين الذين يعتمدون عليها في التواصل والتعبير عن أنفسهم وآرائهم ومشاعرهم بشكلٍ صريح، وبلغ من انتشارها وفاعليتها أن ظهر عنها كتاب أصبح المادة الأولية لفيلم سينمائي عرض في أميركا مؤخراً.

القسم الثاني: التأثير السلبي والإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة الشباب:

بلا أدنى شك أن تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي و مواقع التواصل أضفت بعدا إيجابيا جديدا على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية و اجتماعية و سياسية و اقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، **ومن أهم هذه الآثار الإيجابية** :

١. **نافذة مطلة على العالم:** حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية و العربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار و ثقافات العالم بأسره.

٢. **فرصة لتعزيز الذات:** فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي و تعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل على الصعيد العالمي.

٣. **أكثر انفتاحا على الآخر:** إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين و العقيدة و الثقافة و العادات و التقاليد، و اللون والمظهر و الميول، فإنك قد اكتسبت صديقا ذا هوية مختلفة عنك و قد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.

٤. **منبر للرأي و الرأي الآخر:** إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، و كذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك و معتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول و الاتجاهات و التوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصيرية[١].

---

[١] جمال معتوق وشريهان كريم: دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات و ممارسات الأفراد في المجتمع، **ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي و التغير الاجتماعي**، بسكرة ،٩/١٠ ديسمبر ٢٠١٢.

٥. **التقليل من صراع الحضارات:** فقد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية، و لكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوة الثقافية و الحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع و كذلك تبيان و توضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام و نفاق السياسة، مما يقضي في النهاية على تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات و الدول.

٦. **تزيد من تقارب العائلة الواحدة:** فاليوم و مع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة و أنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.

٧. **تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة:** حيث بإمكانك من خلال هذه المواقع أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة، وقد ساعدت هذه المواقع في بعض الحالات عائلات فقدت أبناءها إما بسبب التبني أو الاختطاف أو الهجرة السرية، فيتم العثور على الأبناء[١].

٨. **تنمية المعلومات:** التويتر والفيس بوك أحد مكونات شبكة المعلومات الدولية إضافة إلى أنهما يشكلان قطاعا متميزا له طبيعته الخاصة في المجتمع الافتراضي، الذي أصبح له دوره المؤثر على تفاعلات المجتمع الواقعي الذي يعيش فيه، ويحاول البعض تعريف صفحة الفيس بوك أو التويتر بأنها مدونة أو صفحة شخصية على شبكة المعلومات يناقش فيها صاحب الصفحة أصدقاءه ويتكلم معهم ويتبادل معهم الصور والفيديوهات والصوتيات، وهي شبكة اجتماعية تساعد الأفراد على التفاعل والمشاركة[٢].

---

[١] موسى جواد الموسوي و آخرون: **الإعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة**، مكتبة الإعلام المجتمع، بغداد، ط ١، ٢٠١١،ص٤٧.

[٢] نرمين خضر، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة على مواقع الفيس بوك، **المؤتمر العلمي " الأسرة والإعلام وتحديات العصر"**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٧ فبراير ٢٠٠٩، ص٢٣.

٩. **التفاعل الاجتماعي والمشاركة الاجتماعية:** هي التفاعل والمشاركة بين الشباب عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتبادل المعارف بين الآخرين، والمشاركة في المجموعات الإخبارية والاتصال من الأشخاص الذين يشاركون نفس الاهتمامات وتبادل الصور والفيديوهات وهناك دوافع اجتماعية للتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، والسعي لإقامة علاقات جيدة والحرص على التفاعل الاجتماعي والمشاركة الاجتماعية بين الأصدقاء، خاصة أن الأطر الاجتماعية التقليدية الواقعية كالأسرة والمدرسة لم تعد قادرة على احتضان الشباب. إذ يفتقدون إلى حرية التعبير عن الرأي فليلجأ الكثير للتعبير عن آرائهم وثقافتهم وأفكارهم على تلك الشبكات الاجتماعية[٣].

من أهم التأثيرات السلبية:

مثلما يوجد آثار إيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي فإن لها آثارا سلبية أيضا فهي سلاح ذو حدين، ومن تلك الآثار السلبية:

١. **يقلل من مهارات التفاعل الشخصي:** فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيقلل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد و الجماعات المستخدمة لهذه المواقع، و كما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الالكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فورا و أن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر[١].

٢. **الإدمان على مواقع التواصل:** إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت و المتقاعدين، يجعله-بسبب الفراغ- أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمرا صعبا للغاية خاصة و أنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ الطويل، إدمان الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي قد يؤدي للعزلة الاجتماعية وفقد مهارة التواصل المباشر.

٣. **ضياع الهوية الثقافية العربية و استبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل:** حيث إن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين.

---

[٣] **مرجع سابق**، ص١١.

[١] وائل مبارك خضر فضل الله: **اثر الفيسبوك على المجتمع**، المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، ط١، ٢٠١١، ص ٢٠.

٤. **انعدام الخصوصية:** تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية و النفسية على الشباب و قد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم، ومشاكل قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة و التشهير.

٥. **الصداقات قد تكون مبالغا فيها أو طاغية في بعض الأحيان:** فجميع الأشخاص الذين تعرفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي نضيفهم كأصدقاء و هو لقب غير دقيق، لأن الصداقة تتشكل مع الزمن و ليس فورا، ففيه نوع من النفاق.

٦. **انتحال الشخصيات:** تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى مستخدميها في الابتزاز و انتحال الشخصية و نشر المعلومات المضللة و تشويه السمعة، أو في الجريمة كالدعارة أو السرقة أو الاختطاف[٢].

٧. **تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية:** أضحى استخدام مزيج من الحروف و الأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على شبكات التعارف و المحادثة فتحولت حروف اللغة العربية إلى رموز و أرقام باتت الحاء "٧" و العين "٣" .[٣].

٨. **إضاعة الوقت:** يؤدي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى إضاعة الوقت بمجرد دخول المستخدم للشبكات التواصل الاجتماعي حتي يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر ولايدرك الساعات التي قضاها، إن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر يؤدي إلى عزل الأفراد عن محيطهم وواقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع[١].

---

[٢] محمد عجم: الانترنيت و التكنولوجيا الحديثة تكشفان انعزال الشباب —عالم افتراضي يتصل بالواقع و ينفصل عنه، **جريدة الشرق الأوسط**، العدد ١١٧٠٤، ١٠ ديسمبر ٢٠١٠ الموافق ل٨محرم ١٤٣٢ هـ،ص١٢.

[٣] عادل عبد الصادق: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الأمن و الحرية، متاح على الرابط ، تاريخ الزيارة ٢٠١٧/٢/١م.

http://digitalahram.org.ef/articles.aspx?serial=85883§eid$501.2013/1/15.h 22 :08

[١] فايز الشهري، الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين، جريدة الرياض، متاح على الرابط:

http://www.alriyadh.com/393179 تاريخ الزيارة ٢٠١٧/٣/٣م، تاريخ النشر ٢٠٠٨/١٢/٧م.

٩. **تفضيل المجتمع الافتراضي على المجتمع الواقعي:** هي ضعف التواصل الاجتماعي على مستوى الواقع ورفض الواقع والانسحاب منه والحرمان الواقعي ومحاولة تغيير الواقع، والقدرة على إخفاء بعض ملامح الهوية والاهتمام بقضـــايا ذات طبيعة عالمية وعدم إتاحة الفرصــــة الكافية في كثير من الأحيان للشـــباب للتعبير عن أنفســـهم، بالإضافة إلى التهميش الذي يعاني منه الشباب والحصول على الاعتراف الاجتماعي من قبل الآخرين ويؤدي ذلك إلى ضعف التواصل والعزلة والحرمان الواقعي وهو ما يتطلب أهمية احتواء هذه الفئة واســـتيعابهم على مســـتوى الواقع من خلال صــــور التفاعل والحوار الاجتماعي.

إن الحالة الثقافية للشباب على شبكات الفيس بوك والتويتر هي الحالة التي تشير إلى اتجاه الشباب إلى تفكيك روابط المجتمع الواقعي، واتجاهه بديلاً لذلك إلى تطوير ثقافة تنمو جنينياً داخل المجتمع الافتراضـــي، ويرجع تفكيك شـــباب شـــبكات التواصـــل الاجتماعي لروابطه مع ثقافة المجتمع الواقعي إلى عدة عوامل: أبرزها ضـــعف دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية وعجزها عن تشكيل ثقافة الشباب، فقد أصبح تفاعل شريحة من الشباب مع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من تفاعله من المحيطين به من أسرته أو غيرها من المؤسسات الاجتماعية.

يضاف إلى ذلك افتقاد هذه المؤسسات لقدرتها على متابعة الأنماط السلوكية الناتجة عن الاحتكاك بالعالم الخارجي من خلال المجتمع الافتراضي[٢].

في إطار المجتمع الافتراضي أدرك شباب شبكات التواصل الاجتماعي أن الواقع لا يلبي احتياجاتهم، ابتداء من حرية التعبير عن الرأي، ومن ثم تدفقوا إلى المجتمع الافتراضـــي وأخذوا بعض صـــفحات تلك الشـــبكات منبرا لحرية التعبير ســـواء موضوعات اجتماعية أو سياسية أو ثقافية بعد أن هربوا من ساحات المجتمع الواقعي.

١٠. **تغير القيم الاجتماعية:** تعددت القيم التي تم اكتسابها من شبكات التواصل الاجتماعي وكان في مقدمة القيم الإيجابية المشـــاركة الإيجابية في الحوار، والتعبير عن الرأي والتثقيف والتواصل مع الآخرين، كما كانت في مقدمة القيم السلبية، الكذب، وإضاعة الوقت، عدم الأمانة، ترويج الشائعات.

انطلاقاً من الصفحات الخاصة يتحرك الجميع إلى تأسيس صفحة أو بروفايل يعطي الحائط أو الجدار أحد أشكالها ذلك لأن الشباب يميلون إلى إمعان النظر في بروفيلات

---

(٢) يوسف ورداني، ثقافة الشباب بين تحديات الانترنت وعجز الدولة، متاح على الرابط: http://www.alwaref.org/arabic/2009-02-26-01-56-19/76-2009-03-05-02-02-52 ، تاريخ النشر ٢٠٠٩، تاريخ الزيارة ٢٠١٧.

الآخرين يبدأون بالصديق الذي دعاهم، وبرؤيتهم لهذا البروفايل تطرح أمامهم روابط الأصـــدقاء على مواقع الشـــبكات الاجتماعية وفي هذه الحالة يكون في مقدرتهم أن يقضوا ساعات لا حصر لها يتصفحون شبكة الموقع، يقفزون من صديق إلى صديق ويلملمون أثناء ذلك مضـامين وقيما ومعطيات، وفي هذا الإطار يتعرف الشـباب على أنواع القيم التي تكون مناسبة اجتماعية، إذ تقدم لهم صفحات الآخرين أمثلة واضحة لما ينبغي عليهم أن يقدموه على البروفايل الخاص بهم[٢].

فإن الموقع يلعب دوره في تدعيم التواصل الاجتماعي بين مجموعات الأصدقاء وهو أن الشـباب ينضـم إلى شـبكات التواصـل الاجتماعي للمحافظة على تواصـلهم مع الأصدقاء بحيث يساهم تصفح صفحات بعضهم البعض إلى تعميق التواصل والتفاعل، بحيث يمكن أن يؤدي ذلك بداية لتشـكيل مضـامين هذه الصـفحات مرجعية للأفكار والقيم والسلوك.

القسم الثالث: أهم نتائج البحث وتوصيات:

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

١. النوع :

جدول رقم (١)

توزيع المبحوثين حسب النوع

النوع	ك	%
ذكر	١٥	٤٣
أنثي	٢٠	٥٧
المجموع	٣٥	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (١) بأن الإناث أكثر من الذكور في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حيث شكلت نسبة الإناث ٥٧ % وحيث شكلت نسبة الذكور ٤٣% من أفراد عينة البحث وذلك أن الإناث أكثر مواكبة للتطور التكنولوجي والتقني الحديث،

[٢] Sunden, Jenny, Material Virtuaalities, New York , Peterlang Publishing, 2003.

حيث تتفق نتائج البحث مع نتائج بحث في الدراسات السابقة لنورة الصويان في ارتفاع نسبة الإناث في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الذكور.

٢. السن:

جدول رقم (٢)

٣. توزيع المبحوثين وفقاً لسن

السن	ك	%
من ١٨ إلى ٢٢ سنة	٥	١٤
من ٢٣ إلى ٢٥ سنة	١٣	٣٧
من ٢٦ إلى ٢٩ سنة	١٧	٤٩
المجموع	٣٥	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٢) أن الفئات العمرية من ٢٦ إلى ٢٩ سنة جاءت بنسبة ٤٩% ، فيما أن الفئات من ٢٣ إلى ٢٥ سنة جاءت بنسبة ٣٧% في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط الأعمار بين الشباب بينما جاءت متوسط العمر من ١٨ إلى ٢٢ سنة بنسبة ١٤% فهي نسبة قليلة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الشباب الفلسطيني، نستخلص من ذلك أن الشباب بعد سنة ٢٦ في تزايد لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الشباب الفلسطيني بسبب قلة فرص العمل وعدم القدرة على السفر والحصار وتعد شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة المطلة على العالم الخارجي.

٤. الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (٣)

توزيع المبحوثين وفقاً للحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	ك	%
متزوج	١٣	٣٧
أعزب/ آنسة	١٩	٥٤
مطلق	٣	٩
المجموع	٣٥	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٣) ارتفاع استخدام غير المتزوجين لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٥٤% في جيل الشباب وذلك له تأثير على الثقافة الاجتماعية لديهم، بينما جاءت نسبة المتزوجين ٣٧% وهي نسبة قليلة جداً في واقعنا الفلسطيني ونسبة المطلق ٩ % وهذا يدل أن جميع الحالات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب.

٥. المؤهل العلمي:

جدول رقم (٤)

توزيع المبحوثين وفقاً للمؤهل العلمي

المؤهل العلمي	ك	%
بكايورس	٢٠	٥٧٠١
دبلوم متوسط	٨	٢٢٠٩
الثانوية العامة	٧	٢٠
المجموع	٣٥	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٤) إلى ارتفاع نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمؤهل العلمي في البكالوريوس بنسبة ٥٧,١% بينما تقل في الاستخدام للثانوية العامة بنسبة ٢٠% وتتوسط النتائج الدبلوم المتوسط بنسبة ٢٢,٩%، من خلال عرض النتائج يمكن القول أن جميع المؤهلات العلمية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بنسب مختلفة.

مناقشة نتائج الدراسة:

١. ما مدى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٥)

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	ك	%
دائما	٢٥	٧١,٤
أحيانا	٩	٢٥,٨
لا	١	٢,٨
المجموع	٣٥	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٥) أن جميع المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم ومستمر بنسبة ٧١,٤% فيما بلغت نسبة الذين يستخدمونها أحيانا ٢٥,٨%

ثم بلغت نسبة من لا يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي ٢,٨% وهذا يدل على أن جميع الشباب الفلسطيني يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي وقد يؤدي التعرض الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي إلى التأثير على ثقافتهم الاجتماعية.

٢. كم ساعة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي يومياً:

جدول رقم (٦)

متوسط الاستخدام	ك	%
أقل من ساعة	٤	١١,٤
من ساعة إلى أقل من ساعتين	٩	٢٥,٨
من ساعتين فأكثر	٢٢	٦٢,٨
المجموع	٣٥	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٦) ارتفاع متوسط استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت من ساعتين فأكثر بنسبة ٦٢,٨% ، بينما جاءت نسبة من يستخدمون شبكات التواصل من ساعة إلى أقل من ساعتين ٢٥,٨%، يليها استخدامهم لأقل من ساعة بنسبة ١١,٤%.

٣. اللغة التي يفضل المبحوثين استخدامها في شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٧)

اللغة المفضلة	ك	%
العربية	٢٠	٥٧,١
الانجليزية	١٠	٢٨,٧
الاثنين معنا	٥	١٤,٢
المجموع	٣٥	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٧) أن اللغة العربية هي اللغة الأكثر تفضيلاً واستخداماً على شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين إذ جاءت بنسبة ٥٧,١% وقد يرجع ذلك إلى أن لغتهم هي الأم التي يجدون فيها قدرة أكبر على التعبير عن مشاعرهم في التواصل مع الآخرين، ثم اللغة الانجليزية بنسبة ٢٨,٧% يليها الاثنين معنا بنسبة ١٤,٢% .

٤. الفئات التي تتواصل معها في شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٨)

الفئات	ك	%
أصدقائي	٢١	٦٠
زملائي	٨	٢٢,٨
أسرتي	٥	١٤,٢
أشخاص جدد	١	٣
المجموع	٣٥	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٨) أن المبحوثين الذين يراسلون الأصدقاء خلال محادثاتهم في شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٠% فيما أن بلغت نسبة زملائهم في الحديث عبر الشبكات ٢٢,٨% يليها التواصل مع أفراد الأسرة بنسبة ١٤,٢% وأخيراً أشخاص جدد بنسبة ٣% يدل على أن أغلب الصداقات تكون على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يؤثر على ثقافة الشباب إما بالسلب أو الإيجاب حسب الصديق وسلوكيته.

٥. الأماكن الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٩)

أكثر الأماكن استخداماً	ك	%
المنزل	٢٢	٦٢,٨
العمل	٧	٢٠
مختبرات الجامعة	٤	١١,٤
مقاهي الانترنت	٢	٥,٨
المجموع	٣٥	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٩) أن المنزل أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي من المبحوثين إذ جاءت نسبته ٦٢,٨% ثم العمل بنسبة ٢٠% يليها مختبرات الجامعة ١١,٤% وأخيراً مقاهي الانترنت بنسبة ٥,٨% وهذا يدل على أن الانترنت متوفر في جميع المنازل الفلسطينية.

٦. مدى استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي التالية:

جدول (١٠)

الشبكات الاجتماعية / مدي الاستخدام	دائماً		أحياناً		لاستخدامها	
	ك	%	ك	%	ك	%
الفيس بوك	٢٥	٧١,٤	٣	٨,٦	٧	٢٠
الانستغرام	٢٤	٦٨,٥	١٠	٢٨,٥	١	٣
المدونات	٢٢	٦٢,٨	٨	٢٣	٥	١٤,٢
التويتر	١٩	٥٤,٢	١٠	٢٨,٧	٦	١٧,١
سكاي بي	١٦	٤٥,٨	١١	٣١,٤	٨	٢٢,٨
اليوتيوب	١٥	٤٢,٨	١٢	٣٤,٢	٨	٢٣
جوجل بلس	١٠	٢٨,٥	٢٣	٦٥,٧	٢	٥,٨
المنتديات	٧	٢٠	٦	١٧,١	٢٢	٦٢,٩

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن الفيس بوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً ثم الانستغرام من شبكات التواصل الاجتماعي التي يتم التفاعل معها من جيل الشباب من صور وفيديوهات يتبعها المدونات ثم التويتر يليهم سكاي بي ثم اليوتيوب يليهم جوجل بلس وأخيراً المنتديات.

والشبكات الاجتماعي التي لم تحظي بالتفاعل من جيل الشباب ربما ظهرت شبكات أكثر تطوراً منها أو لم تلبي حاجتهم خاصة الثقافية، تتفق نتائج البحث مع نتائج بحث أحمد حمودة في الدراسات السابقة أن الفيس بوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً لدي الشباب.

٧. ما الموضوعات التي تفضل المشاركة والتفاعل معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١١)

الموضوعات والمواد	دائماً		أحياناً		لاتابعها	
	ك	%	ك	%	ك	%
الاجتماعية	٢٦	٧٤,٢	٣	٨,٧	٦	١٧,١
الصور	٢٤	٦٨,٦	٧	٢٠	٤	١١,٤
الفيديوهات	٢٣	٦٥,٧	٥	١٤,٣	٧	٢٠
الرياضية	٢١	٦٠	٦	١٧,١	٨	٢٢,٩
التسلية والترفيه	١٩	٥٤,٢	١٣	٣٧,١	٣	٨,٧
السياسية	١٦	٤٥,٧	١١	٣١,٤	٨	٢٢,٩
الثقافية	١٥	٤٢,٨	١١	٣١,٤	٩	٢٥,٨
الاقتصادية	١٠	٢٨,٧	٥	١٤,٢	٢٠	٥٧,١

يوضح الجدول رقم (١١) أن الموضوعات الاجتماعية هي أكثر الموضوعات التي يتفاعل معها الشباب عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأنها تتطرح قضايا تهم المجتمع،

ثم الصور لأن الصور تعبر بألف كلمة يليهم الفيديوهات، ثم الموضوعات الرياضية، التسلية والترفيه، يتبعها الموضوعات السياسية ثم الثقافية دليل على أن الشباب لا يسعون نحو تثقيف أنفسهم عبر تلك الشبكات الواسعة، وأخيراً الاقتصادية .

١٠.المعلومات التي تتفاعل معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٢)

طبيعة المعلومات	ك	%
منوعة	١٦	٤٥,٧
مسلية	٨	٢٣
حديثة	٦	١٧,١
هادفة	٥	١٤,٢
المجموع	٣٥	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن المبحوثين يتفاعلون عبر الشبكات الاجتماعية مع المعلومات المنوعة بنسبة ٤٥,٧% بينما المعلومات المسلية بنسبة ٢٣% يتبعها المعلومات الحديثة بنسبة ١٧,١% وأخيراً الهادفة بنسبة ١٤,٢% وهي المهمة عبر الشبكات الاجتماعية ولكن أغلب المشاركون عبر تلك الشبكات لا يبحثون عن المعلومات الهادفة المفيدة.

١١.هل عززت شبكات التواصل الاجتماعي ثقافتك الاجتماعية:

جدول رقم (١٣)

الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي	ك	%
الايجابية	٢٠	٥٧,١
السلبية	١٠	٢٨,٧
لا تعزز	٥	١٤,٢
المجموع	٣٥	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (١٣) مدى زيادة ثقافة الشباب الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث جاءت نسبة الثقافة الايجابية ٥٧,١% بينما الثقافة السلبية بنسبة ٢٨,٧% .

١١. هل تغيرت ثقافتك الاجتماعية بعد متابعتك لشبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٤)

مدى تغير الثقافة الاجتماعية	ك	%
للأفضل	٢١	٦٠
للأسوء	٨	٢٢,٩
لم تتغير	٦	١٧,١
المجموع	**٣٥**	**١٠٠**

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن الثقافة الاجتماعية عند الشباب تغيرت إلى الأفضل عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٠% حيث توسعت مداركهم الثقافية وأصبح لديهم القدرة على النقاش والحوار والاطلاع على موضوعات ثقافية في جميع أنحاء العالم عبر تلك الشبكة العنكبوتية يليها التى تغيرت ثقافتهم إلى الأسوء بنسبة ٢٢,٩% فهؤلاء من يستخدمون الشبكات الاجتماعية في الموضوعات السلبية وغير المهمة والهادفة وأخيراً بقاء الثقافة كما هي بنسبة ١٧,١%

١٢. ما هي أكثر الشبكات الاجتماعية التي ساهمت في تغير ثقافتك الاجتماعية :

جدول رقم (١٥)

أكثر الشبكات في تغير الثقافة	ك	%
الفيس بوك	٩	٢٦
التويتر	٧	٢٠
اليوتيوب	٦	١٧,١
الانستغرام	٥	١٤,٢
سكاي بي	٣	٨,٥
جوجل بلس	٢	٥,٧
المدونات	٢	٥,٧
المنتديات	١	٢,٨
المجموع	**٣٥**	**١٠٠**

يتضح من الجدول رقم (١٥) أن أكثر الشبكات الاجتماعية التي ساهمت في تغير ثقافة الشباب الاجتماعية هو الفيس بوك بنسبة ٢٦% بينما التويتر بنسبة ٢٠% يليهم

اليوتيوب بنسبة ١٧,١% من ثم الانستغرام بنسبة ١٤,٢% ، سكاي بي بنسبة ٨,٥% حيث تساويا جوجل بلس والمدونات بنسبة ٥,٧% وأخيراً المنتديات بنسبة ٢,٨% . هذا يدل على أن التفاعل والمشاركة وتغير ثقافة الشباب سواء بالايجابية أو السلبية أو نقل المعلومات والتعرف على ثقافات وقيم وسلوكيات جديدة عبر الموقع الاجتماعي الفيس بوك.

أهم نتائج البحث:

١. أشار البحث إلى أن جميع الشباب الفلسطيني (المبحوثين) يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم ومستمر بنسبة ٧١,٤% سواء الذكور أو الإناث.

٢. تبين من البحث ارتفاع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الشباب من ساعتنين فأكثر يومياً بنسبة ٦٢,٨% بسبب الواقع الفلسطيني لدي الشباب من حصار، وفقر، بطالة .

٣. بين البحث أن الفيس بوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً في التفاعل والمشاركة بين الشباب وتبادل الثقافات الاجتماعية والقيم والسلوكيات.

٤. أظهر البحث أن الموضوعات الاجتماعية هي أكثر الموضوعات التي يتفاعل معها الشباب عبر شبكات التواصل الاجتماعي لانها تتطرح قضايا تهم المجتمع، ثم الصور لأن الصورة تعبر عن ألف كلمة يليهم الفيديوهات، ثم الموضوعات الرياضية، التسلية والترفيه، يتبعها الموضوعات السياسية ثم الثقافية دليل على أن الشباب لا يسعون نحو تثقيف أنفسهم عبر تلك الشبكات الواسعة، وأخيراً الاقتصادية .

٥. أوضح البحث أن المبحوثين يتفاعلون عبر الشبكات الاجتماعية مع المعلومات المنوعة بنسبة ٤٥,٧% حيث أن أغلب المشاركين عبر تلك الشبكات لا يبحثون عن المعلومات الهادفة المفيدة.

٦. أشار البحث إلى مدى زيادة ثقافة الشباب الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث جاءت نسبة الثقافة الايجابية ٥٧,١% فهي نسبة قليلة لا تعطي مؤشرات جيدة مستقبلاً حول استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي لتعزز الثقافة الاجتماعية.

٧. بين البحث أن الثقافة الاجتماعية عند الشباب تغيرت إلى الأفضل عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٠% حيث أن توسعت مداركهم الثقافية ولديهم

القدرة على النقاش والحوار والاطلاع على موضوعات ثقافية في جميع أنحاء العالم عبر تلك الشبكة .

٨. أشار البحث إلى أن أكثر الشبكات الاجتماعية التي ساهمت في تغيير ثقافة الشباب الاجتماعية هو الفيس بوك بنسبة ٢٦% فهي نسبة قليلة لذلك يجب السعي وراء توعية الشباب بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامها لتغيير ثقافتهم الاجتماعية.

توصيات البحث:

١. السعي وراء تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في الاستفادة منه في مجال الثقافة الاجتماعية التي تغير سلوكيات وقيم الشباب إلى الأفضل.

٢. وضع آليات وإستراتيجيات للحد من نشر الثقافة السلبية غير الهادفة على شبكات التواصل الاجتماعي التي تعمل على تغيير سلوكيات الفرد إلى السلبيات والقيم غير المناسبة لمجتعمنا.

٣. توفير الإمكانات والموارد المادية حول عقد ورشات عمل وندوات ثقافية اجتماعية مكون من فريق عمل متخصص في مجال الإعلام الجديد ، حول أهمية نشر الثقافة الاجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة للشباب.

٤. المتابعة والانتباه لشبكات التواصل الاجتماعي من مؤسسات رقابية للحد من نشر السلوكيات والقيم السلبية التي لا تناسب مجتمعنا العربي.

٥. تشجيع الشباب على دورهم في المجتمع، والعمل على توعيتهم بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي ومدي قدرتها على المساعدة في تعزيز ثقافتهم الاجتماعية والتواصل مع العالم الخارجي بطريقة إيجابية.

المراجع:

أولاً: الكتب العربية:

١. سامية الساعاتي، **علم اجتماع المرأة، رؤية معاصر لأهم قضاياها** ، الهيئة المصري العامة للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٣.
٢. سمير حسين، **بحوث الإعلام**، بدون طبعة ، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦م .
٣. كمال التابعي ، **الاتجاهات المعاصرة في دراسة القيم والتنمية الاجتماعية**، القاهرة، ٢٠٠٧.
٤. محمد عبد الحميد، **بحوث الصحافة**، ط٢، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧م.
٥. موسى جواد الموسوي و آخرون: **الإعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة**، مكتبة الإعلام المجتمع، بغداد، ط ١، ٢٠١١.
٦. وائل مبارك خضر فضل الله: **أثر الفيسبوك على المجتمع**، المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، ط١، ٢٠١١.

ثانياً: المجلات والرسائل العلمية:

٧. أحمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب في القضايا المجتمعية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، ٢٠١٣م.
٨. أماني مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة، **مجلة دراسات المعلومات**، العدد الثامن ، ٢٠١٠.
٩. جمال معتوق وشريهان كريم: دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات و ممارسات الأفراد في المجتمع، **ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي و التغير الاجتماعي**، بسكرة ،٩/١٠ ديسمبر ٢٠١٢.
١٠. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، ٢٠١٢.
١١. محمد عجم: الانترنت و التكنولوجيا الحديثة تكشفان انعزال الشباب –عالم افتراضي يتصل بالواقع و ينفصل عنه، **جريدة الشرق الأوسط**، العدد ١١٧٠٤، ١٠ ديسمبر ٢٠١٠ الموافق لـ ٨ محرم ١٤٣٢ هـ.
١٢. نادرة الصويان، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة الاجتماعية على الشباب السعودي دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجامعي، **مجلة الشرق الأوسط**، مركز بحوث الشرق الأوسط، عين شمس، العدد ٣٤، مارس ٢٠١٤م.
١٣. نجادات عقلة، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيسبوك والإشباعات المحققة منه، دراسة مسحية، **ورقة بحثية في المنتدي السنوي السادس**

للجمعية السعودية للإعلام والاتصال (الإعلام الجديد)، التحديات والنظرية والتطبيقية، الرياض، جامعة الملك سعود، ١٥-١٦ إبريل ٢٠١٢م.

١٤. نرمين خضر، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة على مواقع الفيس بوك، **المؤتمر العلمي " الأسرة والإعلام وتحديات العصر"**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٧ فبراير ٢٠٠٩.

ثالثاً: الدراسات الأجنبية:

- Mecheel.Vansoon, 2010, facebook and Vasion technological communites N. Y. hall press.
- Sunden, Jenny, Material Virtuaalities, New York , Peterlang Publishing, 2003.

رابعاً: مواقع الانترنت:

١٥. طلعت عيسى، وسائل الإعلام وتأثيرها على الشباب، متاح على الرابط:
http://montada.ps/ar/index.php?scid=100&id=1588&extra=news&type=49

١٦.يوسفورداني، ثقافة الشباب بين تحديات الانترنت وعجز الدولة، متاح على الرابط:
http://www.alwaref.org/arabic/2009-02-26-01-56-19/76-2009-03-05-02-02-52

١٧.عادل عبد الصادق: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الأمن و الحرية، متاح على الرابط :
http://digitalahram.org.ef/articles.aspx?serial=85883§eid$501.2013/1/15.h 22 :08

١٨. فايز الشهري، الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين، جريدة الرياض، متاح على الرابط: http://www.alriyadh.com/393179

١٩.حصة الرواحي، التأثير السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي (الواتس أب، الفيس بوك) للشباب، ملخص بحث، متاح على الرابط:
http://www.alukah.net/publications_competitions/0/55511/

دور اللغة في التّوعية الإعلامية

د. خليل بيضون
كلية الإعلام- الجامعة اللبنانية

تمهيد:

سعت الأديان السماوية والفكر الوضعي على امتداد التاريخ البشري إلى إصلاح المجتمعات البشرية، ونقلها من حالة الجهل إلى حالة المعرفة والتّنوير، وقد اعتُمدت في عملية التّوعية وبث روح المعرفة والتّطوير أساليب متنوّعة؛ كان الإعلام بأساليبه البدائية المتعدّدة وسيلة هذه العمليّة، فكان يعتمد في أداء وظيفته على فن الخطابة، والمناظرات، والرّسائل المتنوّعة، والبيانات المكتوبة على جلود الحيوانات وسعف النخل، وما كان يُذاع شفهيّاً في الأزقّة من قرارات وتوجيهات مصحوبةً بضرب الدفوف، إضافة إلى الحلقات العلمية، ... وغيرها من الوسائل.

ومع تطور الحياة في مراحلها المختلفة وحلول عصر التكنولوجيا بأجياله المتعاقبة، كانت وسائل الإعلام تواكب هذا التّطور، فتعدّدت وتشعّبت وتمايزت حتى وصلت إلى ما وصلت إليه اليوم. وعلى امتداد نشاطها التاريخي كانت اللغة وسيلتها الأساس، بل روحها التي تحيا بها وتستمر. فاللغة أداة التواصل والتفاهم، ومخزن الأفكار والعلوم، وحافظتها من ماضي الأيام، ومن حاضرها إلى الآتي منها.

ويبقى السؤال مطروحاً : هل أنَّ وسائل الإعلام تستطيع أن تصلح العالم الذي نعيش فيه؟ وهل أنّ للغة دوراً في عمليّة الإصلاح والتّوعية ؟. وأيّ لغة على وسائل الإعلام اعتمادُها لتحقيق أهدافها؟ وهل أنّ اللغة الإعلامية قادرة على تأدية هذه الوظيفة؟.

أسئلة قد تبدو غريبة وصعبة، ولكنّها كانت مألوفة عند حكيم الصين العظيم "كونفوشيوس"، إذ أجاب بأنّ: " إصلاح العالم سهلٌ إذا صلحت اللغة التي يستخدمها النّاس"!!. ويرى كونفوشيوس: " أن اللغة (في زمانه) لم تكن لغة صائبة، ولأن ما يقال لا يحمل المعنى المقصود, وإذا كان ما يقال لا يحمل المعنى المقصود، فإننا لا نستطيع القيام بما ينبغي أن نقوم به، وإذا لم نستطع أن نفعل ذلك، فسدَتِ الأخلاق والفنون، وإذا

فسدت الأخلاق والفنون ضلّت العدالة، وإذا ضلّت العدالة احتار الناس وتاهوا، وإذا احتار الناس وعجزوا عن الفعل، توقف العالم وتدهورت أحواله"[1].

ونحن اليوم إذا تأمّلنا واقعنا العربي وإعلامه؛ نجد أن مجتمعاتنا العربية دون استثناء تعيش حالة من التّيه والضّياع، وتدهوراً في أحوالها، وأحد أسباب ذلك هو إهمال اللغة وعدم الإهتمام بها لجهة تنميتها وتطويرها لتواكب أدوات الحضارة القائمة، وأحياناً أخرى تكون بسبب سوء التعبير والتّوصيل، وأحياناً بسبب سوء القراءة وفهمها، وأحياناً بعدم تركيز الفهم، وإذا فهمنا لا نحسن التطبيق.

وإذا كان الإنسان هو الناطق الوحيد من بين المخلوقات، بمعنى النطق القائم على الفكر، فإن خاصية النطق هي ميزة خصّه الله بها دون سائر مخلوقاته وسما بها عليها، فهي أتاحت له التواصل مع الآخرين من جهة، والتواصل عبر الأجيال من جهة أخرى، كما أتاحت له تسجيل أفكاره ومشاعره وتخزينها.

وعلى هذا، فإنّ اللغة ليست وسيلةً لنقل الأفكار والمعاني فحسب، بل إنها جزء من الفكر إن لم تكن الفكر كلَّه. وعلى هذا بنى سقراط سؤاله لجليسه :" يا هذا حدّثني حتى أراك". فمن خلال كلامه أراد أن يزن فكره، وليس غريباً أيضاً أن نقول :" تكلّمْ، أقل لك من أنت ".

وإذا كانت أهميّة اللغة تكمن في تغطيتها أنشطة الإنسان ككل، فهي الأهم في تقديم الأنشطة الإعلامية كجزء بالغ الأهميّة من أنشطة الإنسان، فاللغة الإعلامية هي لسان الإعلام الذي ينطق به ويؤدّي له دوره، وهي أداة الإعلام في نقل رسالته لمستقبليه ... وعلى قدر ما تكون عليه هذه اللغة من احتراف في التوليف بين المبنى والمعنى، ودلالة بيانية محكمة الهدف، تكون الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية وتأثيراً...

وكما نعرف جميعاً، أن اللغات بشكل عام، واللغة العربية بشكل خاص، لها مستويات من التعبير يدرَك أعلاها بحذاقة المعبِّر نفسه، والإعلامي الماهر هو الذي يجيد صنع عقد كلامه ليكون أكثر استحساناً وتأثيراً لدى متلقّيه، وصناعة الإعلامي ليست كباقي الصناعات إنها صناعة الكلمة لمعنى مراد، تتناسب معه كتناسب الأثواب على قدود الحسان، لا قصر فيها ولا طول، والجاحظ قال: **" المعاني مطروحة في الطريق، يعرفها العجمي والعربي، والبدوي والقروي، وإنما الشأن في إقامة الوزن، وتخير اللفظ، ... وجودة السبك..[2]"**. فالإعلامي الماهر باستطاعته تطويع الألفاظ على قدود

[1] - صحيفة الرّأي – عدد الجمعة ٢٠١٤/٥/٩.

[2] - البيان والتبيين – الجاحظ - عمر بن بحر – تحقيق مجب الدين الخطيب – مطبعة الفتوح الأدبية – مصر – ج١ – ص ٤٣.

المعاني بما يتناسب وذوق المتلقي، كالمنجّم المغربي الذي نجا من الموت بحسن تعبيره، فقد روي أن أحد الحكام أراد أن يتسلى، فطلب من أعوانه أن يأتوه بمنجّم، ولمّا حضر الأخير ورمى أصدافه وضرب أخماسه بأسداسه، قال للحاكم : تموت زوجتك، ويموت أولادك، وتموت أنت، فذُهل الحاكم لهذا الخبر وأمر بقتله. ولكن قتله المنجّم لم يبعد عنه الخوف والسرساب، فأمر بإحضار منجّم مغربي - لما للمنجمين المغاربة من باع طويل في التنجيم- فأتوا بأحدهم وأخبروه بما حصل لصاحبه من قبل، وسألوه ما إذا كان قادراً على تحمّل النتيجة في حال كانت نتيجة تنجيمه مطابقة لنتيجة سلفه، فوافق على أي نتيجة، ومثل بين يدي الحاكم وكانت نتيجة التنجيم ذاتها، ولكنّه قال للحاكم عبارة واحدة: " أنت أطول أهل بيتك عمراً ". فأكرمه الحاكم وأجازه عليها.

فالمعنى هنا واحد، ولكن طريقة تقديم المعنى اختلفت لتناسب ذوق المتلقي ومزاجه، وهنا تكمن الصناعة الإعلامية.

من هنا، يأتي دور وسائل الإعلام في القدرة على التوعية والتّوجيه، وذلك باختيار اللغة الأنسب، والعبارة الأرتب، وتوليفها مع المعنى لتمكينها من التأثير وبلوغ الهدف.
والإشكالية التي تنطلق منها هذه الدراسة تكمن في التساؤلات الآتية: هل أنَّ وسائل الإعلام تستطيع أن تصلح العالم الذي نعيش فيه؟ وهل أنّ للغة دوراً في عمليّة الإصلاح والتّوعية ؟ وهل أنّ اللغة الإعلامية قادرة على تأدية هذه الوظيفة ؟ وهل باستطاعة وسائل الإعلام أن تحسن توظيف اللغة في نشر التوعية العامة؟ وهل أن اللغة العربية قادرة على حمل هذه المهمّة رغم غربتها بين أبنائها ؟.

ومن الفرضيات التي يمكن الوصول إليها من خلال هذه الدراسة :

- أن اللغة هي الأداة الأمثل لإيصال الرسالة الإعلامية من خلال مفهومها ومستوياتها.
- أن بمقدور وسائل الإعلام اعتماد خطاب لغوي فاعل يناسب الذوق العام، ويؤدّي الوظيفة الإعلامية المطلوبة.
- أن باستطاعة اللغة العربية حمل مهمة الرسالة الإعلامية نظراً إلى اتساع إمكانياتها التّعبيرية، والإشتقاقية، والبيانيّة.
- باستطاعة وسائل الإعلام توفير اللغويين القادرين على تحسين مستويات اللغة الإعلامية في الخطاب الإعلامي الهادف.
- الشروط الواجب توفرها في اللغة الإعلامية من أجل تحقيق الهدف المنشود.
- الشروط والمهارات التي يجب أن تتوفر في الإعلامي الناجح.

المبحث الأول :

مفهوم اللغة ووظائفها ومستويات التعبير بها

مقدّمة :

تميّز الإنسان من غيره من المخلوقات بأنّه الناطق الوحيد الذي يملك منظومة من الكلام تمكّنه من التواصل والتفاهم مع أعضاء جنسه، وتعتبر اللغة أسمى ما لدى الإنسان من مصادر القوّة والتفرد. وقديماً نُسب إلى أرسطو أنّه قال: " الإنسان حيوان ناطق " ولعله قصد من هذه العبارة أن الإنسان وحده من بين الكائنات قادر على ترجمة أفكاره ومشاعره إلى كلمات مفهومة لدى الآخرين من أبناء جنسه.

من هنا، تعتبر اللغة أساس الحضارة البشريّة وتمثّل الوسيلة الأساس في تواصل الأجيال، وبواسطة اللغة تنتقل الإنجازات الحضارية من خبرات ومعارف بأنواعها المختلفة من جيل إلى آخر، وعن طريقها يبقى الإنسان على اتصال بالحياة بعد موته، فيستعين بها على إمتداده تاريخياً ليسهم في تشكيل معارف الأجيال القادمة وثقافتها[١].

تعريف اللغة :

حاول العديد من العلماء تعريف اللغة وتحديد مقصودها، فوضعوا تعريفات كثيرة أورد أكثرها الدكتور بركات عبد العزيز على النحو الآتي[٢]:

- واللّغة أيضاً هي نظام موضوع من العلامات بين رموز منطوقة في ثقافة معيّنة للتعبير عن معنى معيّن.
- اللغة هي استعمال وظيفة التعبير اللفظي عن الفكر في حالة معيّنة، فيقال : فلان يستعمل لغة غامضة، وفلان يتكلّم بلغة العقل.
- وهي مجموعة علامات ذات دلالة جمعيّة مشتركة ممكنة النطق من كل أفراد المجتمع المتكِّلِم بها، أو ذات ثبات نسبي في كلّ موقف تظهر فيه، ويكون لها نظام محدّد تتآلف بموجبه حسب أصول معيّنة، وذلك لتركيب علاقات أكثر تعقيداً.
- اللغة نسق من الرّموز الصوتية شاعت وانتشرت بوسائل شتّى ليتعامل بها الأفراد[٣].

---

[١] - سلسلة عالم المعرفة - الكويت - سيكولوجية اللغة والمرض العقلي - عدد ١٤٥ – تاريخ ١٩٩٠م – تحرير د. جمعة يوسف – ص ١٣.

[٢] - محمد علي الأصفر - الوظيفة الإعلامية لفن المقالة في الأدب العربي الحديث - منشورات جامعة الفاتح - طرابلس- ط١ – ت ١٩٩٨م- ص ١٦- ٢٢.

[٣] - http://elaph.com/Web/Culture/2007/10/274898.htm?sectionarchive=Culture

- اللغة مجموعة الإجراءات الفسيولوجية والسيكولوجية التي في حوزة الإنسانى لتمكنه من الكلام[١].
- اللغة هي وظيفة التّعبير اللفظي عن الفكر سواء أكان داخلياً أم خارجيّاً[٢].
- اللغة كل نظام من العلاقات الدالة يمكن أن يستخدم كوسيلة اتّصال[٣].
- وهناك من يرى أن اللغة هي القدرة على اختراع العلامات الدّالّة أو استعمالها قصداً أو عمداً[٤].

ميزات اللغة :

تتميز اللغة الإنسانيّة من غيرها بخصائص عدّة حدّدها بعض الباحثين في شؤونها ولخّصها د. جمعة يوسف على النحو الآتي[٥]:

١. تتسع لغة الإنسان للتعبير عن تجاربه وخبراته ومعارفه.
٢. اللغة الإنسانية رموز عرفية (إصطلاحية) غير مباشرة.
٣. لدى الإنسان وعي بالعلامات التى يستخدمها قصداً على أنها وسائل لتحقيق الأغراض.
٤. يستخدم الإنسان اللغة في التّعبير عن الأشياء، العيانيّة (هذا كتاب)، كما يستخدمها فى التّعبير عن الأشياء المجرّدة (دماء الشهداء تغذّى شجرة الحرّية) .
٥. يستخدم الإنسان اللغة فى التّعبير عن أشياء، أو أحداث معيّنة عن المتكلم زماناً (انتصر المسلمون في غزوة بدر الكبرى)، ومكاناً (بيت الله الحرام فى مكة) .
٦. يعمم الإنسان الألفاظ التى يستخدمها فى الإشارة إلى أشياء متشابهة (إذا تعلم الإنسان أن ذلك الشكل المستطيل ذا الأربع أرجل، الذي نجلس إليه وبه أدراج يسمى مكتباً، فإنه يشير إلى الأشياء المشابهة فى المواقف المختلفة بالاسم نفسه.
٧. لغة الإنسان مركّبة، تتألف من وحدات، ومن قواعد لتأليف الوحدات (حروف، كلمات جمل، ... إلخ .
٨. يستطيع الإنسان أن يستبدل كلمة بكلمة فى منطوق معين إذا تغير الموقف (مثال: كرّم محمد علياً، فإذا تغير الموقف نقول: كرّم علي محمداً) .

---

[١] - جوزيف فندرس - اللغة - تعريب عبد الحميد الدّواخلي ومحمد القصّاص - مكتبة الأنجلو المصرية - ١٩٥٠م - ج١ - ص ٢٩٧.

[٢] - http://www.globalarabnetwork.com/culture-ge/culture-studies/8801-2012-10-25-221006

[٣] - محمد بن حجر القرني - موقف الفكر الحداثي العربي – جامعة أم القرى مكة المكرّمة – لا. ط – لا. ت – ص ١٨٠.

[٤] - عبد العزيز شرف - اللغة الإعلامية - دار الجبل - بيروت - ط١ - ١٩٩١م - ص٢٨.

[٥] - جمعة يوسف - مجلة عالم المعرفة م. س. عدد ١٤٥- ١٩٩٠- ص ١٩.

٩. لغة الإنسان محكومة بقواعد يفرضها عليه المجتمع الذى ينتمى إليه (فلم نر في اللغة العربية أحدا ينصب الفاعل مثلاً، أو يكوّن صيغ الجمع حسب ما يراه) .
١٠. تتنوع لغة الإنسان بتنوع الجماعات التى تستخدمها بفعل عاملي الزمان والمكان .
١١. يكتسب الإنسان لغته من المجتمع الذى يعيش فيه.

ويرى عالم اللغويات " تشومسكي" - كما يشير د . جمعة يوسف - أن اللّغة الإنسانية تتميز بخصائص عدة إضافية، وذلك على النّحو الآتى[١]:

١. الإزدواجية: وبدقّة أكبر فقد أصبحت الجمل مؤلّفة من ازدواجيّة مؤلّفة من التمثيل الصّوتي والتّمثيل الدّلالي. أي لغة إنسانية تحتوى على مستويين من حيث البنية: مستوى تركيبي يتضمن عناصر ذات معنى، تتألف وتتوافق فيما بينها لتؤلف الجمل، في السّياق الكلامي والمستوى الصوتي.

٢. التحوّل اللغوى: والمقصود به مقدرة الإنسان على أن يتكلم بواسطة اللغة عن الأشياء، والأحداث عبر الأزمنة والمسافات.

٣. الإنتقال اللغوى: تُكتسب اللغة الإنسانية وتُعلم، ومن خلال الإرتقاء يكتسب الطفل طرائق التّعبير اللغوي وتركيب الجمل، ويحيط بمفردات لغته، وبعدها يستطيع الطفل استعمال لغته بطريقة خلاقة، وبالتالي تنتقل من جيل إلى جيل.

٤. الإبداعية في اللّغة: وتعتبر من أهم خصائص اللّغة، حيث تتكون اللغة الإنسانية من تنظيم كلامي مفتوح غير مغلق، يسمح بإنتاج عدد غير محدود من الجمل التي لم يسبق للفرد سماع الكثير منها من قبل وفهمها، ومن الواضح أنها ترتبط بتنظيم قواعد لغوية تتيح لمن يدركها استخدام اللغة بطريقة إبداعية. ويتصف المظهر الإبداعى بما يلى:

أ- أن الإستعمال الطبيعى للغة، هو استعمال متجدد وليس ترديداً سبق أن سمعناه.

ب- لا يرتبط استعمال اللغة بأي منبه ملحوظ خارجياً كان أم داخلياً وبالتّالى، فاللّغة أداة الفكر والتّعبير.

ت- يُظهر الإستعمال تماسكَ اللّغة وملاءمتها لظروف المتكلّم كافة.

اللغة والكلام :

---

[١] - مجلّة عالم المعرفة – ت ١٩٩٠ – عدد ١٤٥ – ص ٣٧ – ٧٩ – ٨١ – ٩٢.

يرى العالم السّويسرى (فرديناند دي سوسيير) أن دراسة اللغة يجب أن تكون لذاتها بمعزل عن أي علم يتصل بها، وهي تتّخذ مظهرين مختلفين: الأول واقعي وهو "الكلام"، والثّاني ذهني وهو "اللغة"، وقد أطلق على الأول الكلام، وعلى الثاني اللغة[1].

كما يشير إلى أن الكلام هو ما تنتجه آلة الفم من أصوات لغوية صادرة من إنسان، أما اللغة فهي مجموعة الصور الذهنيّة الموجودة فى عقل جماعة إنسانية، والتي يمكن أن تخرج إلى الوجود على شكل كلام، ويرى أن الصورة الذهنيّة هي في الواقع صورتان: صورة اللفظ أي كيفيّة النطق، وصورة الدلالة، وهي المؤدّى البياني للفظ، ومجموع هاتين الصورتين هو ما يسميه باسم الرّمز اللّغوى[2].

ويمكننا بشكل عام التّمييز بين اللغة والكلام باعتبار أنّ الكلام مُنتجٌ لغوي يتحقق كنتيجة لاستعمال اللغة. ويمكن اعتباره عملاً من أعمال اللغة أو مظهراً محدّداً من مظاهرها. وعليه يمكننا اعتبار اللغة واقعاً إجتماعياً ثابتاً، بينما الكلام هو نشاط فردي، وأنّ اللغة هي نتاج موروث يُعقل من خلال الإكتساب، بينما الكلام عمل إرادي يقوم به الفرد ويتسم بالذكاء، فاللغة تمثّل الجزء الإجتماعى من عملية الكلام، وتقع خارج نفوذ الفرد إذ لا يستطيع أن يعدلها، فيكون تعلُّمها مستقلاً عنه. وبما أن اللغة ظاهرة إجتمامية، والكلام ظاهرة فردية، فإن وسيلة تفسير الجمل متماثلة لدى كل الأعضاء، في المجتمع اللّغوي[3].

اللغة بين الكتابة والنطق :

يقوم الإتصال اللفظى على شكلين مختلفين: الإتصال المنطوق (أو لغة الحديث)، والآخر هو الإتصال المكتوب (أو لغة الكتابة). واللغة المنطوقة من حيث أداؤها وظيفة الإتصال أهم من لغة الكتابة وأوسع انتشاراً، فعامّة الناس ينتجون من الحديث أكثر مما ينتجون من الكتابة. وبما أن اللغة المكتوبة تعتبر تجسيداً صادقاً للغة المنطوقة، فإن علماء اللغة يولون اللغة المنطوقة جل اهتمامهم، وإن كانوا لا يهملون اللغة المكتوبة تماماً. وإن اهتمام علماء اللغة بدراسة الأشكال المنطوقة للغة مردّه إلى اعتبار أن النطق عرف قبل الكتابة. والإهتمام باللغة المنطوقة يمثل انقلاباً على الإهتمام باللغة المكتوبة

---

[1] - محمود السعران – علم اللغة مقدمة للقارىء العربي – دار الفكر العربي – القاهرة – ط٢ . ت ١٩٩٧- ج ١- ص ٤٨.

[2] - فرديناند دي سوسيير – محاضرات في اللسانيات العامة – ترجمة يوئيل يوسف عزيز – دار آفاق عربية – ١٩٨٥م ص ٣٧.

[3] - مجلة عالم المعرفة – عدد ١٤٥ – ت ١٩٩٠- ص ٤٣ – ٤٤ – ٤٥.

الذى دام إلى وقت قريب. ولعل الإهتمام باللغة المكتوبة يعود إلى تنقلها بين المجتمعات من مكان إلى آخر، وعدم تعرّضها للتغير المستمر الذي يصيب لغة الحديث[1].

وبما أن البعض يرى أن الكتابة محاولة لتمثيل اللغة المنطوقة، فإنّ ظروفاً مختلفة يكون فيها لصور الإرتقاء المستقلة فى اللغة المكتوبة تأثيرها فى اللغة المنطوقة. وعلى أي حال فإن العلاقة بين الكلام والكتابة ليست بسيطة، لأنهما ليسا متماثلين تماماً، وعلينا أن نعترف أن لكل لغة صورتين مستقلتين المنطوقة والمكتوبة - متشابهتين فى جوانب كثيرة، ولكنهما مستقلتان ولهما خصائص متميزة[2].

ومع تشابك الروابط الإجتماعية وتعقيدها تتفرّع اللّغة إلى مجموعة من اللغات الخاصة، لكن هذه اللغات أو اللهجات الخاصّة لا تمسخ اللّغة المشتركة، كما أنها لا تستطيع نسخها، بل تقوم معها جنباً إلى جنب. وبعد هذا المخاض تولد لغة جديدة هى اللّغة العامية، أو هي اللّغة الفصحى مترجمة بمظهر محلّي. وتساعد البيئة بكل أبعادها وظروفها على نشأة اللغات العاميّة[3].

والبعض يقسّم اللغة العربية المعاصرة إلى مستويين: فصحى التراث وفصحى العصر، ويتضمن المستوى الثاني، وهو ما يسمى "العامية" ثلاثة مستويات هي:
عاميّة المثقفين، وعامّية المتنورين، وعامية الأمّيين. وهذا التقسيم قائم على أساس الظروف التى يُستخدم فيها كل مستوى، ويمكن للفرد الواحد من (المثقفين والمتنورين خاصة) أن ينجح فى استخدام المستويين بكفاءة[4].

وظائف اللغة :

إن جوهر اللغة وطبيعتها لا يمكن فهمهما بوضوح إلا من خلال الدّور الذي يؤدّيانه في حياة الإنسان، وقد عبر أحد الباحثين المعاصرين عن هذه الحقيقة، :" إذا أردنا أن ندرس الفكر والنتاج الفكري، فالواجب أن ندرس اللّغة. وإذا أردنا أن ندرس اللغة فعلينا أن ندرس عملها في المجتمع"[5].

[1] - مجلة عالم المعرفة – عدد – ١٤٥ – ت ١٩٩٠م – ص ٤٧ – ٤٨- ٤٩- ٥٠.
[2] - مجلّة عالم المعرفة - عدد ١٤٥- ت ١٩٩٠م – ص ٥١.
[3] - أحمد صادق الجمال – الأدب العامي في مصر في العصر المملوكي- الدار القومية للطباعة والنشر- القاهرة – ١٩٦٦م- ص ٧٢.
[4] - السعيد محمد بدوي - مستويات اللغة العربية المعاصرة – دار المعارف – مصر- لا ط. لا ت – ص ٨٩.
[5] - عاطف مذكور- علم اللغة بين التراث والمعاصرة- دار الثقافة للنشر والتوزيع – القاهرة – ١٩٨٧م- ص ١٣.

وقد حاول علماء اللغة والباحثون تحديد وظائف اللغة وتصنيفها، فرأى علماء الفكر والفلسفة أنها وسيلة للتوصيل، وأنها مساعد آلي للتّفكير، وأداة للتّسجيل والرّجوع.
يرى العالم اللغوي أولبرت أن للّغة وظائف إجتماعية تتمثل بالآتي:

أ- "أنها تجعل المعارف والأفكار البشريّة قيماً إجتماعية.
ب- تسهم اللّغة فى الإحتفاظ بالتراث الثّقافى والتقاليد الإجتماعية من جيل إلى جيل.
ت- اللغة تسهم في تعليم الفرد وتكييف سلوكه بما يلائم سلوك المجتمع الذي يعيش فيه.
ث- اللغة تزود الفرد بأدوات التفكير، وما توصّل إليه المجتمع البشري من تطور وتقدم حضاري"[١].

أما "كارل بوهلر"[٢] فيرى أن للّغة ثلاث وظائف أساسية، هي وظائف اعتمدها العالم الروسي "رومان جاكبسون"[٣] وأكّد عليها، وهي:
"الوظيفة التّعبيرية، والوظيفة الإعلاميّة، والوظيفية الخطابيّة، ويقابل هذا النموذج مثلث الزوايا المتكلّم أي (المرسِل)، والمخاطَب أي (المستقبِل والغائب) أي الشخص أو الحدث أو الشيء الذي نتحدث عنه"[٤].

أولاً: الوظيفة التّعبيرية :

وهي التى يعبر بها الكاتب أو المتكلم عن مشاعره، وتظهر هذه الوظيفة في الشّعر الغنائى، والأدب القصصي والمسرحي، إضافة إلى البيانات الرّسمية كالمراسلات والوثائق السياسيّة أو القانونية، والأعمال الفلسفيّة العلميّة الموثّقة.

ثانياً- الوظيفة الإعلامية:

وهي الحقيقة الواقعة خارج اللغة، وتتمثل فى الصيغ الإعلامية، والمقررات الدّراسيّة، والتقارير الفنية، أو المقالات الصحفيّة، وأوراق البحث العلمى، والأطروحات الدراسيّة وغيرها... كما أنها تظهر في الإخبار عن الحقائق أو أحداث معينة، أو عن نوع من المعرفة، أو في شرح معين، أو تقديم تقرير عن موضوع معين، كالتّقارير والنّشرات

---

[١] - سامي شريف وأيمن منصور ندا – اللغة الإعلامية – جامعة القاهرة – ٢٠٠٤ – ص ١٩.
[٢] - كارل بوهلر عالم نفسي ولغوي ألماني الجنسية تكلم عن وظائف اللغة في الثقافة الغربية سنة ١٩١٨م.
[٣] - رومان أوسيبوفيتش جاكوبسون، هو عالم لغوي، وناقد أدبي روسي من رواد المدرسة الشكلية الروسية. وقد كان أحد أهم علماء اللغة في القرن العشرين وذلك لجهوده الرائدة في تطوير التحليل التركيبي للغة والشعر والفن.
[٤] - ميشال زكريا - الألسنية (علم اللغة الحديث) .قراءات. تمهيدية- بيروت- المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع- ١٩٨٤م – ص ٢٠- ٦٠.

الإخبارية، والمعلومات العلمية، والمعلومات العامة التي يتناقلها الأفراد في أحاديثهم اليوميّة، أو تنشرها الصّحف والإذاعات، أو تتناقلها النّشرات أو المجلات العلمية العامة، وما إلى ذلك[1].

ثالثاً- الوظيفة الخطابيّة:

تتعلق هذه الوظيفة بمخاطبة الجماهير ليفعلوا شيئاً ما، أو يفكروا بشيء ما، والأهم فيها هو رد الفعل الذى يقوم به المتلقّون[2].

أما "جاكبسون" فقد عدد ست وظائف للّغة بما فيها الوظائف التى ذكرها بوهلر وهي:

١ - الوظيفة التبليغيّة، والوظيفة التّعبيرية أو الإنفعالية، والوظيفة الإنشائيّة، وظيفة ما وراء اللغة (التى تسمح للمتكلم والمخاطب بالتثبت)، وظيفة الإتصال، الوظيفة الشّعرية[3].
وقد حاول "هاليداي" تحديد أهم وظائف اللغة، فتمخّضت محاولته على النحو التالي: الوظيفة النّفعية، الوظيفة التّنظيميّة، الوظيفة التفاعليّة، الوظيفة الشّخصيّة، الوظيفة الإستكشافيّة، الوظيفة التخيليّة، الوظيفة الإخباريّة (الإعلاميّة)، الوظيفة الرّمزية[4] .

ومن الباحثين من يقصر وظيفة اللّغة الأساسية على التّواصل أو التّخاطب، بينما يرى البعض الآخر أن اللّغة هي وسيلة واحدة من وسائل التّخاطب.

مستويات التّعبير اللّغوي :

تنوّعت مستويات التّعبير اللغوي تبعاً للحالة العامة للحديث أو الإتصال ومواقفه، وذلك يتوقف على عوامل مختلفة مرتبطة بموضوع الحديث أو الكتابة، ثم المستمع أو القارئ، وعلى نوعية الحديث ما إذا كان شفهياً أم مكتوباً، إضافة إلى طبيعة الحديث من حيث الموقف الرّسمي أو العادي.

فقد قسّم العالم اللّغوي مارثن جوس الكلام إلى مستويات خمسة بغض النّظر عن كونه كلاماً مكتوباً أو شفهياً، فجاء على النّحو التالى[5]:

---

[1] ـ اللغة الإعلامية – م.س – ص ٢٠..
[2] ـ اللغة الإعلامية – م.س – ص ٢٠
[3] - http://vb.mediu.edu.my/showthread.php?t=69736.
[4] ـ مجلة عالم المعرفة – ١٩٩٠م – عدد ١٤٥ـ ص ٢٠ – ٢١ – ٢٢.
[5] ـ اللغة الإعلامية – م. س. ص ٢٣ ـ٢٤.

(أ) المستوى الخطابى: وهو أسلوب يستخدم فى مخاطبة جمهور كبير، ويعتمد اللغة المنتقاة بدقة.

(ب) المستوى الرسمي: يستخدم عادة فى المحاضرات الصغيرة، والمقالات التي تكتب في المجلات وأعمدة الصّحف الجادة.

(ج ا الأسلوب الإستشاري: ويدخل ضمن الحوار الجاد بين الناس، ويتمثل فى المعاملات التجارية، وحوار المحاكم وغيرها .

(د) الأسلوب العادي: وهو أسلوب يستخدم بين أصحاب المهنة الواحدة والأصدقا، وعادة ما يكون الكلام منطقياً على سجيته.

(ه) الأسلوب الودي الحميم: وفيه تسقط جميع التحفظات، مثل حديث الأسرة الواحدة، والأحباء، والأقربين وغيرهم .

وعلى العموم فإننا نلحظ أن هناك ثلاثة مستويات للتعبير اللغوي هي: المستوى التذوقي الفني الجمالي (التّعبير الأدبي الوجداني)، المستوى العلمى النّظرى التجريدي (التعبير عن الحقائق العلمية)، المستوى العملي الإجتماعي (لغة الإعلام).

وهذه المستويات الثلاث موجودة في كل مجتمع إنساني، وكلما تقاربت وتفاعلت ازداد المجتمع تطوراًً وتقدماً .

المبحث الثاني :

اللغة الإعلامية : مفاهيمها وميزاتها العامة

أول من تناول لغة الإعلام كعمل نقدي أخذ منحى العمل البحثي كان الشيخ إبراهيم اليازجي الذي وضع كتاباً تحت عنوان "لغة الجرائد" سنة ١٩٠٤م، حاول فيه تسليط الضوء على الأساليب والتّراكيب التي كانت تستعملها الجرائد في عصره، والكتاب عبارة عن سلسلة مقالات رصد فيها الأخطاء الشّائعة على صفحات الجرائد في زمانه، مبيناً الوجه الصحيح لها، فكان بذلك يسدد خطوات الكتّاب ويرشدهم ويقيل عثراتهم

اللّغوية، فكان بذلك أبيض الكف[1]. وبعد ثلاثين عاماً تقريباً من محاولة اليازجى جاء الشيخ عبد القادر المغربى محاولاً ترسيخ أصول هذا المنظور فوضع كتابه "تعريب الأساليب" حاول من خلاله تعريب أساليب التّعبير التي أُخذت عن الغرب وغزت صفحات الجرائد في زمانه[2].

ومن الواضح أن هذين الشّيخين قد وجدا اختلافاً بين اللّغة المستخدمة فى الكتابات الصحفية حينذاك واللغة بمفهومها المعياري، وأن هذا الإختلاف من الوضوح بحيث يصلح لأن يكون معياراً لتمييز لون جديد من اللّغة هي "اللغة الصحفية".

وإذا كان هذا هو الحال مع الصحافة التي تُعدّ أقدم وسائل الإعلام، فإنه لا يختلف كثيراً في وسائل الإعلام الأخرى، لاسيما الراديو والتليفزيون، اللذين استطاعا خلال خمسة عقود من عمرَيْهما أن يخلقا مفردات وكلمات خاصة بهما لم تكن موجودة قبلهما، والأمر نفسه ينطبق على الإنترنت حالياً، فعندما نقرأ لغة الرسائل الألكترونية E.MAILS ندرك على الفور وجود لغة جديدة خلقتها الوسيلة الجديدة تختلف عن لغة الرسائل العادية ومفرداتها.

وما يشكّل القاسم المشترك بين وسائل الإعلام - مع بعض التفاوت الطبيعى - هو اللّغة، فكل وسيلة إعلام تسعى جاهدة إلى اعتماد لغة أكثر ملاءمة، وأكثر مقبوليّة لدى جمهورها، وعندما تستخدم التقنيات الجديدة في نشاطها فإنّها تهدف - في المقام الأول والأخير- إلى إحداث تأثيرها فى الجمهور المتلقي باللّغة المستخدمة، ذلك أن اللغة هي المادة التي يصوغ المتلقي من خلالها تفكيره ورؤيته التى يفسر بها واقعه ويستوعبه، ويكيّف سلوكه معه ويوجهه فى تعامله مع هذا الواقع.

من هنا، يجب التأكيد على العلاقة الوثيقة بين الإعلام واللغة، لأنها وسيلته الوحيدة التي يعبُر بواسطتها إلى عقول الجمهور وعلينا أن لا ننظر إلى اللّغة على أنها وعاء الفكر، وأداة التواصل فقط، بل هي التي تشكل رؤيتنا وسلوكنا أيضاً، وعليها يتوقف أداؤنا الإجتماعى الشّامل وتُحدّد مقبوليتنا لدى الآخر من عدمها.

مفهوم اللغة الإعلامية :

لا يوجد تعريف محدد لمصطلح اللّغة الإعلامية رغم شيوعه وتداوله في أوساط اللغويين والإعلاميين، والمتتبع لهذا الأمر يجد أن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع

[1] - إبراهيم اليازجي – لغة الجرائد – دار مارون عبود – ١٩٨٤م.
[2] - الشيخ عبد القادر المغربي – تعريب الأساليب – المطبعة الأميرية – مصر – ١٩٣٥م. – ٣٣٣-٣٤٠.

تميل إلى توصيف اللغة أكثر من ميلها إلى تعريفها، وتعنى بذكر خصائصها وسماتها أكثر مما تُعنى بذكر عناصرها ومواطن اختلافها وتميزها. ومن ذلك ما ذهب إليه البعض من أن اللغة الإعلامية هي "اللغة التى تشيع على أوسع نطاق، فى محيط الجمهور العام، وهي قاسم مشترك أعظم في كل فروع المعرفة والثقافة والصناعة والتجارة والعلوم البحتة والعلوم الإجتماعية والإنسانية والفنون والآداب .. ذلك لأن مادة الإعلام في التّعبير عن المجتمع والبيئة، تستمد عناصرها من كل فن وعلم ومعرفة"[١] .

ولغة الإعلام هى لغة الحضارة ... وقد كان طبيعياً أن يسعى الإعلام للإفادة من مزايا اللغة العربية حضارياً، ويحقق التحول العظيم بتضييق المسافة بين لغة الخطاب ولغة الكتابة، وبفتح الطريق أمام اللغة الفصحى لتتسرب في كل مكان، وليكون لها في التّعبير الإعلامي سلطان. واللغة هي وسيلة الإعلام أو المنهج الذي تنقل به الرسالة من المرسِل إلى المستقبِل، فاللّغة اللّسانيّة والإشارات، والصّور، والسّينما كلّها وسائل لنقل الرّسالة[٢].

ويذهب الدكتور عبد العزيز شرف إلى أن "الكلمات في وسائل الإعلام لها صورتان من الوجود : وجود بالقوة، ووجود بالفعل. فكل كلمة تُسمع أو تُنطق تترك في أثرها مجموعة من الإنطباعات في ذهن كل من المتكلم والسّامع، يشترك الأول بطريق إيجابي، وخاصة في وسائل الإعلام، بوصفه بادئاً بالإتصال، والثاني بطريق سلبي، بوصفه مستقبِلاً ويشكل المعنى المشكلة الجوهرية فى علم الإعلام اللغوى"[٣].
ويذهب الدّكتور محمد عبد المطلب البكاء إلى أن "الحقل المشترك بين اللّغة والإعلام في العلاقة بين اللفظ والمعنى هو حقل الدلالة، فعلماء اللّغة يعنون بعلم الدلالات، وعلماء الإعلام يهتمون بالإطار المشترك بين مرسِل الرّسالة ومستقبِلها حتى يتم الإعلام في هذا الإطار المشترك ولا تسقط الرسالة خارجه. ويمثل اللفظ القاسم المشترك فى هذا الحقل، حقل الدلالة، بين اللّغة والإعلام "[٤].

موقع لغة الإعلام على الخارطة اللّغوية :

[١] - عبدالعزيز شرف- اللغة الإعلامية – دار الجيل للطبع والنشر والتوزيع – بروت- ط١ – ١٩٩١- ص: ١٧٠.
[٢] - عبد العزيز شرف - المدخل إلى علم الإعلام اللغوي - منتدى صور الأزبكية - لا .ط - لا. ت - ص ١٢ - ١٣ .
[٣] - المدخل إلى علم الإعلام اللغوي - م.س - ص ١٥.
[٤] - الإعــلام واللغــة- تأليف- أ- د- محمدعبد المطلب البكاء
- https://urukpace.wordpress.com/2013/03/09.

وضع النّقادُ العربُ تعريفاً مبسّطاً للنثر، فقالوا: إن النّثر كلام مرسَل من قيود الوزن والقافية، وقسّموا هذا النّثر إلى ثلاثة أنواع هي: النّثر العادي، النّثر العلمي، والنّثر الفني.

ومع ظهور الصّحافة العربية في القرن التاسع عشر الميلادى أدى بأساتذة الصحافة والأدب إلى إضافة نوع رابع من أنواع النّثر، أسموه النّثر العملي، أي النثر المعفى، وقالوا إنّ هذا النثر يقف في منتصف الطريق بين النثر الفني (أي لغة الأدب)، والنثر العادي، أي لغة التّخاطب اليومي.

هذا هو البعد التاريخي لنشأة لغة الصحافة في عالمنا العربي المعاصر، ولكن هل أن لغة الإذاعة (راديو وتلفزيون) هي لغة الصحافة؟ أم أنها النّثر العادي: أي لغة التخاطب العادية؟

من وجهة نظر الدكتور محمد سيد محمد فإن الإجابة على هذا السؤال تبقى غير دقيقة، فبرامج الإذاعة متفاوتة لغوياً، ومحطات الإذاعة (راديو وتلفزيون) متفاوتة في المستوى الثّقافي تفاوتاً شاسعاً، ولكن في التصنيف فإن لغة الإذاعة تنتمى إلى اللّغة المنطوقة بينما تنتمي لغة الصحافة إلى اللّغة المكتوبة[١].

ويفرّق العالم اللّغوي جوزيف فندريس بين اللغة المكتوبة واللغة المتكلَّمة، فيصف جمل الأولى بأنها منسّقة بما فيها من جمل تابعة، وحروف وصل، وأسماء موصولة، وبما تحتويه من أدوات وأقسام، ويقول بأن "العناصر التى تسعى اللغة المكتوبة إلى أن تسلكها هي "كلٌ متماسك" تبدو في اللّغة المتكلّ ّمة منفصلة ومنفصمة ومقطّعة الأوصال". ويرى أيضاً: "أن الترتيب فى اللغة المتكلّ ّمة يختلف عنه فى اللغة المكتوبة كل الإختلاف، إذ ليس هناك ذلك الترتيب المنطقى الذي يمليه النّحو الجارى، بل ترتيب له منطقه، ولكنه منطق انفعالي قبل كل شيء، فيه تُرصّ الأفكار لا وفقاً لقواعد الموضوعية التى يغرضها التفكير المتّصل، بل وفقاً للأهمية الذاتية التى يخلعها عليها المتكلّم أو التي يريد أن يوحي بها إلى سامعه"[٢].

قد يجتمع ما نسمّيه اللّغة المكتوبة وما نسميه اللّغة الأدبية التسميتان في لغة واحدة، وقد تتعارضان. فاللّغة المكتوبة غالباً ما تكون اللّغة المشتركة، أما اللّغات الأدبية فتتميز من

---

[١] - محمد سيد محمد - الإعلام واللغة - عالم الكتب- القاهرة -1984 م- ص ٧-١٠.

[٢] - المدخل إلى علم اللغة ومناهج البحث اللغوي – رمضان عبد التواب – مطبعة الخانجي – القاهرة – ١٩٩٧م- ص ١٢٤-١٤٣.

اللّغة المشتركة في غالب الأحيان، لأن رجال الأدب في كثير من الأقطار، من شعراء، وقُصاص يكونون طبقة منفردة لها تقاليدها وعاداتها وامتيازاتها[1].

ولغة الإعلام لا تُعدّ من اللغات الخاصة، فاللغة الخاصة عند علماء اللغة هي تلك اللغة التي لا تستعملها إلا جماعات من الأفراد وُجدوا فى ظروف خاصة مثل اللّغة القانونية في حيثيات أحكام القضاة، ومثل استخدام الكاثوليك اللغة اللاتينية في الطقوس الدينية، ثم اللّغات العامّية الخاصّة[2]. ولا تُعتبر لغة الإعلام خاصة لأن الإعلام يعالج موضوعات من مختلف مناحي الحياة، زوايا قانونية، ودينية، وإجتماعية، وغيرها، ولكن معالجته تلك المواضيع تكون بلغته أي بلغة الإعلام.

وإذا كانت الدراسة أظهرت لنا أن لغة الصحافة تختلف عن لغة الإذاعة (راديو وتلفزيون)، وأنّ لغة الإعلام ليست هي لغة الأدب، فعلينا أن ندرك أن هذا التفريق بينها هو من باب التصنيف العلمي البحت، وأن الحواجز ليست قائمة بين هذه التقسيمات اللّغوية، وإنما هي حدود للإسترشاد وللبحث.

ميزات لغة الإعلام :

تختلف وسائل الإعلام في ما بينها لجهة طبيعة كل وسيلة وخصوصياتها، وحاجتها إلى لغة تتلاءم معها في سياستها وتوجهاتها الإعلامية الخاصّة، ولكن هناك خصوصيات عامة يجب توافرها في اللّغة الإعلامية، يمكننا تحديد أهمها على النّحو الآتي:

١. الوضوح:

يُعتبر الوضوح أهم سمات اللغة الإعلامية وأكثرها بروزاً، الوضوح في الصّوت والوضوح في المعنى، ويعود ذلك إلى خصوصية وسيلة الإعلام من ناحية، وإلى طبيعة جمهورها من ناحية أخرى، فإذا كانت الكلمات غير واضحة فى الراديو مثلاً؛ فإنّ المستمع يفقد المحتوى المقدَّم دون القدرة على استرجاعه للتأكد ممّا فاته فهمه. وجمهور وسائل الإعلام متفاوت من حيث الفئات، ويميل بطبيعته إلى العجلة في متابعته لوسائل الإعلام، وليس لديه الرّغبة والوقت للتركيز في المضمون المقدَّم، وعليه، يجب أن تكون الكلمات والجمل والمعاني واضحة كل الوضوح من أجل تحقّق أهدافها .

---

[1] - الألسنية أحدث العلوم الإنسانية- مجلّة الفكر العربي – طرابلس.- العدد ٨ – ٩ - ١٩٧٩م - ص.١٨- ٣٠.

[2] - محمد سيد محمد - الإعلام واللغة – م. س – ص ١٢- ١٥.

٢. العصرية:

ونعني بها أن تكون الكلمات والجمل والتّراكيب والتّعبيرات اللّغوبة منتقاة من روح العصر، ومتّسقة مع إيقاعه. فالجمل الطويلة، والكلمات المعجمية، والجمل المركّبة قد لا تكون مناسبة للّغة الإعلامية إلا في موضوعات معيّنة وفي حالات محدّدة.

٣. الملاءمة:

والمقصود بها أن تكون اللغة ملائمة للوسيلة الإعلاميّة وخصوصيتها من ناحية، وللجمهور المستهدف من ناحية أخرى، فلغة الرّاديو مثلاً تعتمد طابع الوصف وتتوجه إلى حاسة السّمع، لذا يجب أن تكون مفردات هذه اللّغة ملائمة لهذه الحاسة، ولغة الصّحافة تستهدف فئات إجتماعية متنوّعة، وتتوجه إلى حاسّة البصر، فيجب أن تكون ملائمة لها أيضاً، وهكذا... .

٤. الجذب :

والمقصود به أن يكون أسلوب الكلمة سلساً ومشوّقاً بعيداً من الرّتابة والجفاف لأنّه مطلب الجمهور من كل الفئات.

٥-الإختصار :

هذه الخاصيّة تخضع لمزاج المتلقّي وقدرته على متابعة وسيلة الإعلام، فمهما كان حجم الصّحيفة كبيراً يمكننا الكتابة أكثر، ومهما كان وقت البرنامج طويلاً فالموضوعات أكبر منه، لذلك، لابد من الإختصار، ولابد من أن تكون اللّغة طيّعة في عمليّة الإختصار والإيجاز.

٥. المواءمة :

ونعني بها قدرة اللّغة على التّعبير عن مختلف الموضوعات بما يتلاءم مع تلك الموضوعات، وأن تكون اللّغة متعدّدة المستويات، أي أن يكون بإمكانها مخاطبة أكثر من جمهور، ومعالجة أكثر من قضية وموضوع.

٦. السّعة :

ويقصد بها الزيادة في عدد المفردات وتنوّعها لتلبي حاجات الوسائل الإعلامية بتنوّع موضوعاتها، واللّغة الإعلامية تتسع بشكل يومي نتيجة حركة النقل والترجمة اليوميّة لكثير من الممطلحات، وذلك يسهم في زيادة حجم اللّغة الإعلامية واتّساعها.

٧. التّطور :

وهي من السّمات الملازمة للغة الإعلام، فقابلية التّطور قائمة باستمرار، فلغة الإعلام في السبعينات تختلف عنها في الثمانينات، ولغة التسعينات تختلف عن لغة الإعلام اليوم. ورغم وجود الضّعف فيها إلا أنها أصبحت أكثر قدرة على التّعبير، والجذب.

المبحث الثالث :

اللغة الإعلامية ودورها في التّوعية :

اللغة والإعلام :

هناك مساحة مشتركة بين اللغة والإعلام تحدّدها العلاقة بين اللفظ والمعنى، أي الحقل الدّلالي للكلمة، فعلماء اللغة يهتمون بعلم (الدلالة)، وعلماء الإعلام يهتمون بالإطار المشترك بين مرسِل الرسالة، ومستقبِلها، فيكتمل الإعلام في هذا الإطار المشترك، ولاتسقط الرسالة خارجه[١].

ويمثل (اللفظ) وهو:"ما يتلفظ به الإنسان أو في حكمه، مهملاً كان أومستعملا"[٢]. القاسم المشترك في الدلالة بين اللّغة والإعلام. فرغم دلالة الإشارة أو الرّسم على معاني محددّة أحياناً، ورغم وصول المعاني إلى الإنسان نتيجة التأمل أو التّفكر أحياناً أخرى، يظل (اللفظ) طليعة وسائل الإتصال، لأنه يتقدم سائر أشكال الدّلالات.

واللفظ بمفرده لا يؤدّي وسيلة الإتصال، فالسّياق هو الذي يمنح الكلمة قيمتها، ويحدّد معناها تحديداً مؤقتاً، ويفرض قيمة واحدة بعينها رغم تعدّد المعاني التي يمكن أن تدل عليها الكلمة، وهو الذي يحرّر الكلمة من دلالاتها الماضية التي تدعمها الذاكرة

[١] - الإعــلام واللغــة- تأليف- أ- د- محمدعبد المطلب البكاء
- https://urukpace.wordpress.com/2013/03/09.
[٢] - د. مهدي المخزومي- في النحو العربي(نقد وتوجيه) - منشورات المكتبة العصرية – بيروت- ط١, ١٩٦٤م- ص ١٠٨.

ويصونها من أن تتراكم عليها، وهو الذي يخلق لها قيمة حضورية، والكلمة بكل المعاني الكامنة فيها توجد في الذهن مستقلة عن جميع الإستعمالات التي ترد فيها، وهي حاضرة للخروج والتشكّل بحسب الظروف التي تدعوها[١].

وللإعلام - من خلال اللّغة - دور أساسي في تشكيل الرأي العام وطرح القضايا والموضوعات المختلفة التي تهم جموع المواطنين، والإرتقاء بالبناء المعرفي والإدراكي للمواطن في المجالات كافة، إضافة إلى دوره التقليدي في نشر الأخبار المختلفة. وإيجابية وسائل الإعلام تكمن في هذه الأهداف، وفي مجال توعية المواطن والإرتقاء بالمجتمع، وتمكينه من القدرة على التفكير والتّحليل، وربط واقع الأحداث والمشاهدات من حوله بالصّورة الذهنية التي ترسمها له وسائل الإعلام.

وقد جاء في نظرية (والتر ليبمان) أحد كبار علماء الإتصال والإعلام ما يؤكّد: "أن وسائل الإعلام فاشلة دائماً فى توجيه الجماهير كيف يفكرون، ولكنها تنجح دائماً في إبلاغهم عمّا يجب أن يفكروا به"[٢]، فمبدأ التّفكير والتّحليل لكل مايعرض في وسائل الإعلام أمر لابد منه لمعرفة ما إذا كان اتجاه وسائل الإعلام يصب في مصلحة القضايا الوطنية والأساسية التي تجمع مصالح معظم المواطنين.

ووسائل الإعلام لا تستطيع توجيه الإنسان وتعليمه كيفية التفكير، ولكنها قادرة على توجيه فكره نحو قضية بعينها، وباستطاعتها أيضاً التأثير عليه لصالح اتجاه أيديولوجي معيّن، ولكن هذا لا يلغي مبدأ التّفكير والتّحليل.

وأداة وسائل الإعلام ووسيلتها لبلوغ أهدافها التوجيهية في المجتمع؛ هي تقنيات اللغة الهادفة وصناعتها الموجِّهة، فاللغة هي الأداة الحيّة التي تعتمدها وسائل الإعلام من أجل التأثير في المتلقي وتوجيه اهتماماته، وعليه، يشترط في لغة الإعلام ما يراعي مزاج المتلقي وقابلية التأثر لديه، مضافاً إليها عنصر التّشويق وحُجّة الإقناع.

من هنا تكون مهمة صناعة اللغة الإعلامية مهمة صعبة للغاية، فهي تضع الإعلامي أمام مسؤولية كبيرة، واختبار دقيق لكفاءته الإعلامية.

وتتمثّل صورة الإعلام الإيجابية بأهداف أساسية أهمّها :

١. الإسهام فى تثقيف المواطنين وتوعيتهم.
٢. الكشف عن مَواطن الفساد.
٣. الحفاظ على حق التّعبير لجميع المواطنين والحرص عليه.
٤. الحفاظ على القيم والمثل العليا وذلك بتقديم النموذج الإيجابي في مجالات الحياة كافة.
٥. أن تتضمّن رسالتها الحرية والمساواة واحترام القوانين.

---

[١] - اللغة – م. س – ص ٢٣١.

[٢] - فيصل درّاج - جريدة الحياة السعودية – العدد ١٦٨٨١- ٢٠٠٩/٦/٢٣- ص ١٨.

٦. رصد القضايا الفكرية والإجتماعية والسياسية التي تحظى بتأييد شعبي واسع وتبنيها بهدف التغيير والتّطوير.

٧. إبعاد وسائل الإعلام عن هيمنة أصحاب النفوذ وإبقاؤها تحت أمرة الشعب وتطلعاته المحقة.

وإنّ تحقيق هذه الأهداف التوعوية يقوم على ركائز أساسية تتلخّص بالرؤية الواعية وبهذه الأهداف تكون وسائل الإعلام والواضحة، والفضيلة، والعادة، والممارسة. صاحبة التأثير الإيجابي الكبير والأهم على الجماهير، ولكي نصل إلى هذا المستوى من الصورة المثالية لوسائل الإعلام لا بد من أن تكون الديمقراطية هى النظام السّياسي السّائد.

والواقع أن وسائل الإعلام ليست على هذه الصورة المشرقة والمثالية، لأن الأنظمة السياسية وخاصة فى الوطن العربي تقوم إمّا بالسّيطرة على وسائل الإعلام، أو بفرض هيمنتها عليها، خوفاً من كشف أخطاء الأنظمة وانتقادها. كما أن سيطرة رأس المال تجعل المموِّل يتحكم بسياسات الوسيلة الإعلامية لصالح أفكاره وأهوائه.

دور الإعلامي في تحقيق أهداف رسالته :

تقوم الوسيلة الإعلامية الناجحة على مهارة الإعلامي العامل فيها بصفته المرسِل، الذي تقوم على عاتقه مهمة إعداد برامجها وتوجيهها، لذا فإن المرسِل بحاجة إلى مهارات عامة ومهارات خاصة. فالمهارات العامة، هي:

١. المعرفة بموضوعه: المعرفة شرط من شروط النجاح في عملية الإتصال, فكلما كان المرسِل محيطاً بالموضوع الذي يرسله نجح في جذب المستقبِل وحقق التأثير به.
٢. المهارة الوظيفية: وهذا ما يمكّنه من رصد جوانب التأثير والتأثر لدى المستقبِل، ليصطنع الأسلوب الملائم لرسالته، والقادر على توظيفها في مكانها الصحيح.
٣. الرؤيا الواضحة للهدف: لابد من وضوح الهدف البعيد والغاية المنشودة لدى المرسِل، لأن هذا الوضوح يعينه في اختصار الوقت، وتحديد الوسائل المعِينة له.
٤. القدرة التّعبيرية: وعليها يقوم قدر كبير من نجاح المرسِل في إنجاز مهمّته، سواء أكانت شفهية أم مكتوبة، لأن اللغة هي وسيلة الإفصاح عن المقاصد، فكلّما كان المرسِل على مستوى من التّعبير بوضوح ودقّة، تمكّن من التأثير في المتلقّي.

٥. متابعة تحصيل المعرفة: لأن المعرفة شرط من شروط نجاح المرسِل، فإن القدرة على تحصيلها في عصر المعلوماتية شرط إضافي يساعد في اختزال الوقت، والإحاطة بموضوع الرسالة.
٦. القدرة على تحليل النّصوص وفهمها: إن قدرة الإعلامي على تحليل النّصوص وفهمها تُغني قاموسه اللغوي، وتساعده في انتقاء ما يلائم رسالته، أو كتابتها، كما أنها تساعده في تأويل المقروء والمسموع، ومعرفة المسكوت عنه، وقراءة ما خلف السّطور.
٧. البراعة في اختيار طريقة الإتصال وتوظيفها: تختلف طرق الإتصال باختلاف طبيعة الموضوع، فهناك طرق إتصال لغوية مباشرة تكون في الحوار والمناظرة والمناقشة، وهذه لها لغتها الخاصة. وهناك قنوات اتصال غير مباشرة كالتلفاز والإذاعة، ونجاح المرسِل يكمن في قدرته على اختيار القناة الملائمة، وبراعة توظيفها في أداء الهدف من رسالته.
٨. تقويم الأداء: الإعلامي الناجح هو الذي يتمتع بمهارة تقويم الأداء والنّقد الذاتي، بهدف تحديد مواضع النّجاح والإخفاق في عمله، وليتمكن من تجنب الإخفاق وتعزيز نجاحه، وتطوير أدائه بشكل عام.

أما المهارات الخاصة بالإعلامي، فهي:

١. الطلاقة: وهي مهارة مركّبة، تقوم على إتقان اللغة وقواعدها، وتنويع الأساليب اللّغوية وتوظيفها، والمرونة في تحرير الكلام وتبديل مواقعه، وسرعة الإنتقال من فكرة إلى أخرى، إضافة إلى حسن توظيف حركات الوجه واليدين في أداء المعاني وتوكيدها.

٢. جودة الكتابة: تحتاج الكتابة الجيدة إلى تدقيق في الأساليب المستعمَلة لتتلاءم مع أغراض المرسِل المختلفة. ففي الإتصال بواسطة الكتابة متّسع أمام المرسِل لتوفير إمكانات التأثير كلّها، من صوغ ملائم للغرض، ودقّة في التّعبير، وتوضيح القصد، وسبك القول.

٣. مهارة القراءة والإلقاء: إنّ إجادة القراءة والإلقاء شرط من شروط التأثير في المستقبِل، سواء أكانت الإجادة في الأداء والنّبر أم في الإستخدام السّليم للوقف التام أو الوقف العارض. ولا ننسى جماليّة الصّوت وخصائصه في جذب المستقبِل.

٤. الإصغاء والإنتباه: المراد بهما قدرة المرسِل على فهم الآراء واستيعابها، والتفاعل معها، وتحديد إتجاهها، وكشف مغازيها، وهذا ما يعرف بالنّباهة.

الخاتمـــة :

إن الإعلام العربي لا يزال في مرحلة التجريب اللّغوي، ولم يصل إلى مرحلة التّحكّم بتوظيف اللغة توظيفاً يمكنه من التأثير والتّغيير رغم أنه مضى على ظهوره وقت طويل. ورغم حالة الغربة التي تعيشها اللغة العربية بين أبنائها إلا أن الإعلام مازال يحافظ على قدر كبير من أصول الفصحى، وبجهد يسير يستطيع أن يتخلص من شوائبها، فلغة الصّحافة المكتوبة هي اللغة الثالثة، أو العربية المعاصرة التي تُعتبر استمراراً للفصحى مع استجابتها لمتطلبات العمل الصّحفي ومستجدات المعرفة.

ومع الوسائل الإعلامية الأكثر انتشارًا في الإعلام، المسموعة والمسموعة المرئية، تعيش اللغة العربية في برامجها حالة من التأرجح بين الفصحى والعامية، ومعظمها يستعمل الفصحى الميسرة في بعض البرامج التي تقدمها، وأخذت العامية مجمل الأعمال الفنية والحوارية المباشرة مع الجمهور. وهذا ما يعيق وسائل الإعلام عن استثمار اللغة العربية وتوظيف مقدّراتها في أداء وظيفته

وعلى هذا، فإن الإعلام يؤدي مهمتين متعاكسين في تعاطيه مع الأداء اللغوي: الأولى إيجابية، يحافظ فيها على اللغة العربية الفصحى بمستوياتها الوسطى، وينشرها ويعمّمها على المتعلمين والأميين.

والثانية سلبية، يشجع فيها المحكيات المحلية، ويوسّع انتشار أخطاء اللغة، ويثبتها في الأذهان وعلى الألسن، ويكرّس حالات الإنفصال بين مجتمعات الأمة العربية.
وبالتالي بمقدار ما تكون لغة الاعلام لغة سامية ومختارة ومعبرة وبعيدة من الاسفاف والرخص، يكون الاعلام راقياً وفاعلاً ومؤثّراً، ورُقيُّ الإعلام وتأثيره هو محصّلة نشاط رجال الإعلام ونتاجهم.

وإن نجاح وسائل الإعلام في مسار التثقيف والتوعية والتغيير مرهون بمهارات رجال الإعلام وقدراتهم المهنية.

وفي جميع الأحوال فإنّ اللغة بكل أبعادها تبقى العنصر الأساس والفعّال في العمل الإعلامي ومتطلباته، وعليه، فإنّ صناعة اللغة الإعلامية يجب أن توكل إلى الأكفاء من أهلها، والسَّاهرين على حفظها وتطويرها، والنّأي بها بعيداً من الإسفاف والرّخص.

المصادر والمراجع

١. إبراهيم اليازجي، لغة الجرائد، دار مارون عبود، ١٩٨٤م.
٢. أحمد صادق الجمال، الأدب العامي في مصر في العصر المملوكي، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٦٦م.
٣. الألسنية أحدث العلوم الإنسانية، مجلّة الفكر العربي، طرابلس، العدد ٨ و ٩ ، ١٩٧٩م.
٤. جاكبسون (رومان) التواصل اللغوي ووظائف اللغة في ميشال زكريا، الألسنية (علم اللغة الحديث) قراءات تمهيدية، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٨٤م.
٥. جمعة يوسف، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، سيكولوجيا اللغة والمرض العقلي، العدد ١٤٥.
٦. جوزيف فندرس (joseph vendryes)، اللغة، تعريب عبد الحميد الدّواخلي ومحمد القصّاص، مكتبة الأنجلو المصرية، ط ١٩٥٠م.
٧. د. مهدي المخزومي, في النحو العربي(نقد وتوجيه)، منشورات المكتبة العصرية، بيروت, ط١, ١٩٦٤م.
٨. سامي شريف وأيمن منصور ندا، اللغة الإعلامية، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤م.
٩. السعيد محمد بدوي، مستويات اللغة العربية المعاصرة في مصر، دار المعارف، مصر، لا ط. لا ت.
١٠. الشيخ عبد القادر المغربي، تعريب الأساليب، المطبعة الأميرية، مصر، ١٩٣٥م.
١١. عاطف مذكور، علم اللغة بين التراث والمعاصرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٨٧م.
١٢. عبد العزيز شرف، اللغة الإعلامية، دار الجيل للطبع والنشر والتوزيع، بروت، ط١، ١٩٩١م.
١٣. عبد العزيز شرف، المدخل إلى علم الإعلام اللغوي، منتدى صور الأزبكية، لا .ط، لا. ت.
١٤. فرديناند دي سوسيير، محاضرات في اللسانيات العامة، ترجمة يوئيل يوسف عزيز، دار آفاق عربية، ١٩٨٥م.
١٥. فيصل درّاج، جريدة الحياة السعودية، العدد١٦٨٨١، تاريخ ٢٠٠٩/٦/٢٣م.
١٦. محمد علي الأصفر، الوظيفة الإعلامية لفن المقالة في الأدب العربي الحديث، طرابلس، منشورات جامعة الفاتح، ط١، ١٩٩٨م.
١٧. محمود السعران، علم اللغة مقدمة للقارىء العربي، دار الفكر العربي، القاهرة، ط٢ . ت ١٩٩٧م.
١٨. المدخل إلى علم اللغة ومناهج البحث اللغوي، رمضان عبد التواب، مطبعة الخانجي، القاهرة، ١٩٩٧م.

- المواقع الألكترونية :

١. http://elaph.com/Web/Culture/2007/10/274898.htm?section archive=Culture.
٢. http://www.globalarabnetwork.com/culture-ge/culture-studies/8801-2012-10-25-221006
٣. الإعـلام واللغـة- تأليف- أ- د- محمدعبد المطلب البكاء https://urukpace.wordpress.com/2013/03/09.

المحور السادس

تأثير وسائل الاعلام والاتصال على قيم الشباب

دور وسائل الإعلام في تعزيز خطاب الكراهية في فلسطين

عماد سليم محسن
إعلامي وباحث في
الشؤون السياسية
شيرين حامد خليفة
صحفية

وباحثة في الشؤون الإعلامية

تمهيد:

يتأسس الصراع في الحياة البشرية على إشكالية اختلاف المصالح، وليس غريباً أن يتحدث المفكرون الأوائل الذين أسسوا لنظريات تكوين الدول عن "الحق في التملك" كأساس لاختلاف هذه المصالح، وبالتالي الذهاب إلى عقدٍ اجتماعي يكفل بناء دولة لا تنشأ فيها نزاعات على الملكية، ولئن كان الاختلاف ظاهرة طبيعية في حياة الإنسان وعلاقته بأخيه الإنسان، فإن الكراهية بينهما وتبادل الطروحات التي تكرّس هذه الكراهية هي ظاهرة استثنائية بالتأكيد، وهو أمر يدعو إلى فتح الباب واسعاً أمام نقاشٍ جاد يتعلق بالكيفية التي يمكن معها التعايش بين "سائد" الاختلاف و"متنحي" الكراهية.
ساقت لنا كتب التاريخ والوثائق التي تركتها الأمم السابقة أشكالاً عدة من خطابات الكراهية، في إطار صراعات ارتبطت في أغلب الحالات بمصالح الناس أو صراعهم على السلطة أو خلافهم على ملكية أو رغبة في الاستئثار بمكانة أو موقع، ونقل لنا القرآن الكريم أول خطابات الكراهية في السماء عندما أبى ابليس السجود لآدم عليه السلام لاعتبارات تتعلق بالشعور بالفوقية أو الاحساس بالتفوق على أساس الجنس، فكيف لما خُلق من نار أن يسجد لمن خُلق من طين!!، ثم نقل لنا تارة أخرى أول خطابات الكراهية في الأرض عندما أعلن قابيل اعتزامه قتل أخيه هابيل على قاعدة أنه أجاد التقرب من والده، وهو أمر أسس لتقبّل قربانه بينما لم يُتقبّل قربان قابيل، وكانت القضية بالأساس صراع نفوذ ورغبة في السيطرة والتملك.
وفي العصر الحديث وصل خطاب الكراهية ذروته مع صعود النازيين إلى سدة الحكم في ألمانيا سنوات الثلاثينات من القرن العشرين، وتعالت هذه الكراهية على وقع الشعور بالظلم أو الاحساس بالتفوق العرقي أو الانطلاق من قاعدة التميز عن الغير، ومعها ادعاء الحق وبطلان الموقف الآخر، ولم تنته هذه الروح حتى اندلعت الحرب العالمية

الثانية (1939 – 1945) ليذهب ضحيتها نحو 50 مليوناً من البشر ودمار لم يسبق له مثيل على سطح الكوكب، وتثبت الأحداث لاحقاً أن كل محاولة لتأصيل الكراهية قادت في نهاية المطاف إلى سفك الدماء.

يمكن للمرء أن يجد تفسيراتٍ لخطاب الكراهية بين أمم مختلفة، فالصراع القائم على فكرة "البقاء للأفضل" وارد في نهاية المطاف، وحتى الخطاب الدعائي الذي يؤسس للكراهية بين الاستعمار والشعوب المقهورة على أمرها هو من المعطيات الطبيعية في حال الاستيلاء على أراضي الغير بالقوة، لكن أن يصل الأمر حد انتشار هذا النوع من الخطابات بين أبناء الشعب الواحد، أو الدين الواحد (رغم أن جميع الأديان دعت للتسامح) أو اللون الواحد أو الطائفة الواحدة، فهذا أمر يحتاج إلى مراجعة وقراءة متأنية، علها تسعف في فهم مبررات هذا الخطاب وتشرع في بناء المحاولات المنسوبة للنخب المثقفة من أجل تفنيد خطاب الكراهية والانتقال إلى منهج التسامح في التعامل السياسي والثقافي وحتى الديني في المجتمع الإنساني.

تحاول هذه الورقة التوقف عند خطاب الكراهية في فلسطين، والسياقات التي جاء فيها هذا الخطاب، والدور الذي لعبته وسائل الإعلام الفلسطينية في تعزيز هذا الخطاب وتبنيه والدفاع عنه، والآثار المترتبة على هذا الدور، والآفاق المتاحة لإعادة تصويب البوصلة التي انحرفت عن مسارها، والخيارات التي من شأنها تعزيز قيم التسامح بديلاً عن الكراهية التي ساهمت في إعادة عجلة الانجاز الفلسطينية إلى المربع الأول، وهو أمر لا يمكن له أن يساهم في استنصار المزيد من الحلفاء لصالح القضية الوطنية، ولا يضمن استمرار التعاطف معها في المستقبل.

١-الكراهية وخطاب الكراهية

تعد الكراهية بمثابة مشاعر انسحابية يصاحبها اشمئزاز شديد، نفور وعداوة أو عدم تعاطف مع شخصٍ ما أو شيءٍ أو حتى ظاهرةٍ معينة، تعوز عموماً إلى رغبة في تجنب، عزل، نقل أو تدمير الشيء المكروه، يمكن للكره أن يبنى على الخوف من غرض معين أو ماضي سلبي أو شخص معين نتج عن التعامل مع ذلك الفرد أو لشخص، يمكن للناس أن يشعروا بالنزاع والمشاعر أو الأفكار المعقدة التي تستلزم الكره[1].

وبالتالي فإن الكراهية بحد ذاتها هي تعبير له علاقة بالنفس الإنسانية، التي عرفت بالفطرة مفهومي المحبة والكراهية، ومع ازديد الاحتكاك الإنساني في سياقاته

[1] تعريف خطاب الكراهية، https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%83%D8%B1%D9%87

الاجتماعية، تعززت قيم المحبة والكراهية، تأصيلاً على ثقافة المجتمع من جهة، وما يتم غرزه في أذهان النشء في بدايات تأسيس شخصية الفرد عبر مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة.

تعريف خطاب الكراهية

خطابُ الكراهية هو حالة هجاءٍ للآخر، وهو بالتعريف كل كلامٍ يثير مشاعر الكره نحو مكوّنٍ أو أكثر من مكوّنات المجتمع، وينادي ضمناً بإقصاء أفراده بالطرد أو الإفناء أو بتقليص الحقوق، ومعاملتهم كمواطنين من درجة أقل. كما يحوي هذا الخطاب، ضمناً أو علناً، شوفينية استعلائية لمكوّن أكثر عدداً أو أقدم تاريخاً في أرض البلد أو أغنى أو أي صفةٍ يرى أفرادُ هذا المكوّن أنها تخولهم للتميّز عن غيرهم. وقد يتجاوز خطابُ الكراهية البلد الواحد ليتوجّه إلى شعوبٍ وفئات وشرائح خارجه[١].

وعليه، فإن خطاب الكراهية يعد مستوى من مستويات التعصب، وهو ظاهرة اجتماعية سياسية واتصالية معقدة ومركبة، ولقد شهدت المجتمعات العربية نمو هذه الظاهرة وبأشكال صادمة بالتزامن مع التحولات السياسية العربية وما رافقها من انتشارٍ واسعٍ لوسائل الإعلام، ما يشير بشكل مباشر وغير مباشر لحجم الاستثمار السياسي في الإعلام، الأمر الذي يشكل الفضاء الاجتماعي والثقافي لانتشار خطاب الكراهية بين الخصوم والفرقاء، وهو ما أدى في النهاية إلى خلق حالات متعددة من الاستقطاب.

٢-القانون الدولي وخطاب الكراهية:

تم تحديد المعايير الدولية بشأن مسألة "خطاب الكراهية" من خلال التوازن في المادتين 19 و20 من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، والضمانات السابقة هي: الحق في حرية التعبير، ويشمل هذا الحق الحرية في التماس المعلومات وتلقيها ونقلها، والتماس الأفكار من جميع الأنواع، بصرف النظر عن الحدود.

تحدد المادة 19 القيود التي يمكن أن ترتبط بهذا الحق، بما في ذلك "احترام حقوق الآخرين أو احترام سمعتهم"، وتنص المادة 20 على ما يلي:

١. تحظر أية دعاية للحرب بموجب القانون.

---

[١] زليخة أبو ريشة، ما هو خطاب الكراهية، مقال تحليلي منشور بتاريخ 21 يونيو 2016 على الرابط
http://www.abouna.org/content/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-
%D8%AE%D8%B7%D8%A7%D8%A8-
%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%B1%D8%A7%D9%87%D9%8A%D8%A9%D8%9F

٢. تحظر أية دعوة إلى الكراهية القومية أو العنصرية أو الدينية تشكل تحريضاً على التمييز أو العداوة أو العنف.

وتطلب الاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان من الدول أن تعلن أن الدعوة إلى الكراهية لأسباب وطنية أو عرقية أو دينية هي جريمة جنائية، ولا تطلب الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان والميثاق الأفريقي لحقوق الإنسان وحقوق الشعوب أن يحظر القانون خطاب الكراهية، لكنها تسمح أن يكون الأمر كذلك.

وتفرض اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز العنصري، حظراً أوسع نطاقاً، فالمادة الرابعة من الاتفاقية تطلب من جميع الدول التي هي طرف في المعاهدة أن تعلن جريمة جنائية "كل نشر للأفكار القائمة على التفوق العنصري أو الكراهية العنصرية، والتحريض على التمييز العنصري ... وتوفير كل مساعدة للنشاطات العنصرية"، والمشاركة في "المنظمات، وتنظيم جميع الأنشطة الدعائية الأخرى، التي تشجع وتحرض على التمييز العنصري"[١].

بالرغم من وجود اتفاقيات دولية ومعايير عالمية لحصر خطاب الكراهية والطائفية والمذهبية والتمييز، وبالرغم من توقيع معظم الدول العربية على تلك الإتفاقيات، إلا أن تفعيلها كان الأكثر غياباً لصالح الخطاب النقيض وهو خطاب الكراهية والتمييز، والطائفية والمذهبية.. الخ، وباستثناء تجارب بسيطة لرصد خطاب الكراهية في الإعلام، فإن عملية الرقابة على مضمون المواد الإعلامية التي تتبنى خطاب الكراهية والتمييز والطائفية لا تزال متواضعة، وفي دول عربية عديدة لا تزال هذه الرقابة الإيجابية المطلوبة غائبة تماماً.

إن غياب التعريف الواضح لمفهوم "خطاب الكراهية" في القانون الدولي جعله من أكثر القضايا إثارة للخلاف والجدل، وفي الوقت الذي تتوافر فيه تعريفات تطرح في سياق تقريب المفهوم ومقاربته بين الباحثين والمهتمين والقانونيين على المستوى الدولي، إلا أن معظم الدول لم تضع مفاهيم قانونية واضحة تجعل من "خطاب الكراهية" مادة قانونية واضحة يمكن المحاسبة عليها أمام القضاء، وهذا ما جعل القوانين المحلية تعتمد على المفاهيم الراسخة المتعلقة بقوانين المطبوعات[٢].

---

[١] القانون الدولي وخطاب الكراهية، منشور على الموقع الرسمي لشبكة المعرفة الانتخابية على الرابط
http://aceproject.org/ace-ar/topics/me/mea/mec03d/mec03d01

[٢] وليد حسني زهرة، خطاب الكراهية والطائفية في إعلام الربيع العربي، عمان، مركز حماية وحرية الصحفيين، آيار/ مايو 2014، ص14

٣-التطور التاريخي لخطاب الكراهية في فلسطين :

عاش الفلسطينيون تجربة غنية بقيم التسامح على مدى الفترة الواقعة ما بين الفتح الإسلامي في القرن السابع الميلادي وحتى انتقال المشروع الصهيوني إلى مرحلة التنفيذ الفعلي في أوائل القرن العشرين، وكانت "العهدة العمرية" التي تخطها الفاروق عمر بن الخطاب لأهل إيلياء (القدس) واحدة من أهم الوثائق التاريخية التي عززت مفهوم التعايش بين الأديان، وكرست مبادئ في منظومة حقوق الإنسان لم يبلغها العالم المتمدن إلا بعد ذلك بقرونٍ طويلة، وبقي هذا الحال هو المنهج السائد في العلاقات بين الأديان والثقافات والأخلاط البشرية التي وفدت إلى فلسطين من حضارات مجاورة، ولم يتغير نمط السلوك هذا إلا في فترات متقطعة ومتباعدة سنوات الغزو الصليبي وهجمة التتار والغزو الفرنسي ثم الغزو البريطاني وأخيراً الاحتلال الصهيوني للأرض الفلسطينية.

عرف الفلسطينيون مفهوم (الكراهية) قبل أن يتعرفوا على مفردات (خطاب الكراهية) منذ اللحظة الأولى لوصول طلائع الجيش البريطاني إلى القدس في العام 1917، ومع تشكيل الإدارة البريطانية لفلسطين وتكليف أول مندوب سامي بريطاني (هيربرت صاموئيل) على فلسطين، اتضحت معالم التمييز القائم على أسسٍ دينية وعرقية، حيث قدمت بريطانيا نفسها كراعية للمشروع الصهيوني الاستيطاني، وشرعنت الغزو الصهيوني للأراضي الفلسطيني، ولعبت دورين مختلفين في البلاد، فمن جهة كانت تمثل للصهاينة "انتداباً" وللفلسطينيين "احتلالاً"، في معادلة لم يفهم مقاصدها سوى النذر اليسير من الفلسطينيين، وما أن استفاقوا من غفوتهم في انتظار تحقيق وعد الاستقلال المأمول في العام 1947 حتى وجدوا المشروع الصهيوني وقد تحوّل إلى دولة أمرٍ واقعٍ على حساب حقوقهم وأراضيهم وجوهر وجودهم على الأرض التي عاشوا عليها آلاف السنين، في إطار حملة روّجت إلى نفي وجودهم والتنكر لحضورهم في الثقافة الإنسانية وتغييب هويتهم التي عرفتها الأرض الفلسطينية تراثاً وتاريخياً وحضارةً وجغرافيا[١].

سارع الفلسطينيون بعد سنوات "التيه السياسي" التي استمرت من عام 1948 وحتى العام 1964إلى الانتفاض على واقعهم، وأنشأوا منظمة التحرير الفلسطينية كإطارٍ جامعٍ لجهدهم الوطني في مواجهة المشروع الصهيوني، ووضعوا ميثاقاً وحّد مطالبهم وحددّ مبادئهم ونسّق خطواتهم المستقبلية، وانخرطوا في مشروعٍ كفاحي لم تعترضه

---

[١] عماد محسن، خطاب الكراهية في فلسطين، مجلة تسامح، العدد 53، رام الله، مركز رام الله لحقوق الإنسان، يونيو/حزيران 2016، ص 63

إلا أزماتٍ صاحبت وجودهم في البلدان التي وطأتها أقدامهم، ولكن بوصلتهم لم تنحرف عن مسارها، وقرروا فيما بينهم أن كل تناقضٍ على الساحة هو تناقض ثانوي أمام تناقضهم الأساسي مع الاحتلال، ومع مرور الوقت بات هذا المنهج في العمل الجماعي هو القوة المهيمنة على آليات العمل وأدوات الفعل حتى بعد وقوع الضفة الغربية وقطاع غزة تحت الحكم العسكري الإسرائيلي المباشر في العام 1967، وبرهنوا على ذلك من خلال إنشاء القيادة الوطنية الموحدة في انتفاضة الحجارة سنة 1987، وصحيح أن فصائل منظمة التحرير لم تكن جميعها على أيديولوجيةٍ واحدةٍ أو شعاراتٍ واحدةٍ أو منطلقاتٍ وأهدافٍ واحدة، إلا أنها استطاعت أن تخرج نفسها من أتون الصراعات، وظهرت في أدبياتها مفردات تعبر عن التباين والتمايز وحتى الاختلاف فيما بينها، إلا أن الأمر لم يرقَ إلى مستوى الصراع ولم يصل حد الكراهية، بل غلبت قيم التسامح والاحترام على كل سلوك، خصوصاً من طرف الآباء المؤسسين والمنظّرين الأوائل لهذه الفصائل.

مع انطلاق حركة حماس في مطلع العام 1988 وجد الفلسطينيون أنفسهم، ولأول مرة، أمام ميثاقين، أو مسارين مختلفين في العمل الكفاحي، أحدهما يفتح الباب واسعاً أمام انضمام أي فصيلٍ تحت لوائه بمجرد الإيمان بالمبادئ التي تحكم الميثاق الوطني، والآخر يحدد شروط التخلي عن الميثاق وتغيير الهوية الدينية والثقافية لإطارٍ وطنيٍ جامع، كان المسيحيون الفلسطينيون والشيوعيون الفلسطينيون والليبراليون الفلسطينيون والتقدميون الفلسطينيون هم نواته ومنظّريه الأوائل، وما لبث سكان الضفة والقطاع إلا سنوات قليلة لتتصاعد نبرة أخرى في الخطاب الفصائلي في ضوء هذا التباين بين المنهجين، كانت منابر المساجد لاعباً أساسياً في توصيف شكل العلاقة بينهما، ثم وبعد برهةٍ وجيزةٍ اندلعت أول الصدامات.

مع انطلاق مسيرة مدريد نهاية العام 1991، وتباين وجهات نظر فصائل منظمة التحرير منها، بدأت ملامح "خطاب كراهية" تتمظهر في نداءات وبيانات الفصائل، وأبرزها حركة حماس، وظهرت مفردات "التخوين" و"التكفير" في إطار السرد الذي يفند مسار الفعل السياسي، ومع مرور الوقت تأصل هذا الخطاب ليندرج ضمن الأدبيات الفصائلية، وبدأ يضرب ليس في السلوك السياسي اليومي، بل في المنهج الأساسي الذي سبق الانطلاق، وبات الفلسطينيون مدعوون لسماع رواية حركة حماس التي تقول بأن حركة فتح هي صنيعة قوى الاستعمار العالمي وأنه جرى تدجينها مبكراً للقبول بالحلول السلمية للصراع، وأنها موّهت بالكفاح المسلح لكنها بالأساس كانت جاهزة للقبول بتقديم تنازلات منذ يوم انطلاقتها!!، وسرعان ما ظهرت رواية فتحاوية مقابلة تقول بأن حركة حماس هي صنيعة المخابرات الإسرائيلية التي كانت تبحث عن بديلٍ محليٍ لمنظمة التحرير يتمتع بخطاب تهفو إليه قلوب الناس ووجدت في قيادة "المجمع الإسلامي" من يقبل بأداء هذا الدور!!، وسرعان ما وجدت هذه الروايات صداها في الشارع الفلسطيني الذي شهد مواجهات عنيفة بين أنصار الفصيلين اعتباراً من العام 1992، على أنه

سبقتها صدامات أخرى في مطلع ثمانينات القرن العشرين قبل أن تتبلور ملامح هوية حزبية لطرفيها.

ومع تأسيس السلطة الفلسطينية في العام 1994 تعزز "خطاب الكراهية"، وسرعان ما اندلعت أول الاشتباكات بين الطرفين في الأحداث التي تُعرف باسم أحداث "مسجد فلسطين"، ثم تبدأ حركة حماس بتنفيذ سلسلة هجمات على إسرائيل في توقيت كانت فيه منظمة التحرير تنتظر استحقاق إعادة الانتشار الإسرائيلي في مدن الضفة الغربية، لتبدأ حملة اعتقالات طالت نشطاء حركة حماس في قطاع غزة، وتتعزز روايتان بين الفصيلين في أعقاب هذه الأحداث، ثم ما يلبث الجميع أن ينظر بذهولٍ إلى ما فعله "خطاب الكراهية" في إسرائيل نفسها عندما أقدم يغآل عمير على اغتيال إسحاق رابين في قلب تل أبيب في نوفمبر عام 1995، ثم يعود الصدام ليبلغ ذروته بين المشروعين في العام 1996، عندما أصرت حركة حماس على مواصلة مشروعها في مواجهة إسرائيل مع عدم الالتفات لوجود سلطةٍ فلسطينيةٍ على الأرض، رافضةً كل حديثٍ عن هدنةٍ أو "استراحة مقاتل" كما كان يسميها الرئيس ياسر عرفات، واعتبرت كل قولٍ لا يمنحها الحق في مواصلة المواجهة المفتوحة مع المحتل نوعاً من التخلي عن الوطن والتنكر لمطالب الدين وإدارة الظهر للمشروع التحرري وضرباً بالقيم الجماعية التي يؤمن بها الكل الفلسطيني.

ومع اندلاع انتفاضة الأقصى في العام 2000 اعتبرت حركة حماس أن الانتفاضة دليل على "صحة منهجها"، وبدأت تنظم صفوفها على قاعدة أنها تمثل "الخيار المفضّل للشعب الفلسطيني"، والحقيقة أن حدّة خطاب الكراهية قد تراجعت بقوةٍ خلال سنوات انتفاضة الأقصى، وسيسجل التاريخ أن سنواتها الأولى كانت تمثل نموذجاً للفعل التضامني بين أبناء الشعب الواحد، فقد شاهد العالم كله قيادات حركتي فتح وحماس تجوبان مدن الضفة والقطاع في مسيرات مشتركة دعماً للانتفاضة التي كان يرعاها علناً الرئيس ياسر عرفات، وتوقفت الاعتقالات السياسية كلياً خلال تلك الفترة، وبلغ الأمر ذروته عندما نفذت الأذرع العسكرية التابعة للفصيلين عمليات عسكرية نوعية مشتركة، ولم يعد لخطاب "التكفير" و"التخوين" مكاناً في أوساط الفلسطينيين، حيث انخرط الجميع في مواجهة على كل المستويات مع الاحتلال، وبدا وكأن الأمور تتجه نحو "توحيد" كل المسارات الفاعلة على الأرض، وهذا ما عبرت عنه الفصائل الفلسطينية التي اجتمعت في القاهرة في العام 2005، وقدمت رؤيتها لبرنامج مشترك وآلية اندماج مؤسساتها إعمالاً لحالة الوحدة "المثالية" التي جسدتها أحداث انتفاضة الأقصى.

بعد انسحاب إسرائيل من قطاع غزة في العام 2005، وتأكيد الرئيس محمود عباس أنه انتخب على أساس برنامج يدعو إلى الحل السلمي، وتداعي حضور حركة فتح ميدانياً، وتراكم ملاحظات الجمهور على أدائها الحكومي، وتراجع الانضباط في

مؤسساتها العسكرية والتنظيمية، أعادت حركة حماس ترتيب أولوياتها، وأعادت انتشار مقاتليها على الأرض، وبدأت تتصرف على قاعدة وكانه لا يوجد سلطة على الأرض، وهو سلوك يعرف كل سكان قطاع غزة تفاصيله المملة، والأهم أنها دأبت في حينه على الحديث عن "فوضى أمنية" في القطاع، متهمة قيادات في حركة فتح وأجهزة أمنية بعينها بالمسؤولية المباشرة عن هذه "الفوضى" على الرغم من أنها كانت أول من مارس هذه الفوضى على قاعدة أنه "لا مساس بهيبة المقاومة" و"لا مجال للعودة إلى سلوك العام 1996"، أي أن "الدويلة داخل الدولة!!" كانت قد تشكلت حتى قبل موعد الانتخابات التشريعية في العام 2006، وهو ما كان يُنذر بوقوع الصدام في أية لحظة، مع عودة تدريجية لمفردات "خطاب الكراهية"، بدا جلياً في شعارات الفصائل أثناء حملتها الانتخابية، وظهرت معها "فتوى" أنه إن اقترب رجل أمن فلسطيني من منزلك بنية اعتقالك، فلا تسمح له بذلك، فإن اعتدى عليك فقاومه، فإن قتلك فأنت شهيد وإن قتلته فهو في النار!!.

بلغ "خطاب الكراهية" ذروته بعد حصول حماس على أغلبية مريحة داخل المجلس التشريعي الفلسطيني، وتشكيلها لحكومة دون مشاركة أيٍ من فصائل منظمة التحرير أو حتى القوى المستقلة، وبدا واضحاً للكل الفتحاوي أن حماس كسبت معركتها قبل أن تخوضها، وأن "معركة الإعلام" كانت هي المحدد الأساسي الذي كسبت به حماس تعاطف الجمهور، فبدأت حركة فتح "متأخرة" في محاولة خوض التجربة، من خلال إطلالات على الجمهور للتعريض بحركة حماس ومشروعها، وتزامن ذلك مع مقاطعة دولية لحكومة حركة حماس، الأمر الذي دفعها إلى الإعلان عن أن حركة فتح "شريك" في الحصار الدولي المفروض عليها، وبدأت تشكو من أن فتح تركت لها نحو 70 ألف موظفٍ في الضفة والقطاع، وعبّرت عن ضيقها من "جيش الموظفين" الذي لا تستطيع تحمّل استحقاقاته، على الرغم من أن الحكومات الفلسطينية وظفت هؤلاء على مدى 12عاماً سبقت وصول حركة حماس إلى الحكم، والمفارقة هنا أن حركة حماس بعد سيطرتها على قطاع غزة وحده وظّفت نفس العدد تقريباً في أقل من عامين!!.
استمرت "الموجة المفتوحة" من "خطاب الكراهية" بين الفصيلين، مع تركيز "الخطاب الحمساوي" على هدفين ثابتين، في ظل "تشتت" ما يمكن تسميته "الخطاب الفتحاوي"، كان الهدف الأول لحركة حماس هو النائب في المجلس التشريعي عن حركة فتح محمد دحلان، والهدف الثاني هو جهاز الأمن الوقائي الذي كان يترأسه في السابق، وفي ظل تناقضات علنية في الأطر القيادية لفتح، والتنازع بين الأجهزة الأمنية، مع فوضى التنظيم وفوضى الأجهزة بعد انقطاع الرواتب لأكثر من ثلاثة عشر شهراً، ومع دخول الدين بقوة على خط المواجهة، باعتبار أن الفلسطينيين قد انقسموا وفق هذا الخطاب إلى "فسطاطين"، أحدهما يمثل الحق "الرّباني" والآخر يمثل الباطل "الشيطاني!!"، وجدت حركة حماس نفسها قادرة على حسم الموقف عسكرياً في قطاع غزة بسهولةٍ

ويسر، بعد أن تغلب "خطاب الكراهية" على "قسم مكة المكرمة"، وتغلب "سلوك الكراهية" على "أيديولوجية التسامح"[١]!!.

٤-دور وسائل الإعلام في تعزيز الكراهية في المجتمعات العربية :

تضاعف المحتوى العربي، وبالتالي الفلسطيني، خلال آخر خمس سنوات، على شبكة الانترنت نحو سبعة أضعاف، وازداد حضور المجتمعات العربية بشكلٍ كبيرٍ على شبكات التواصل الاجتماعي، وتصاعدت قدرة الناشطين العرب على التدوين، وجاءت هذه التحولات مصحوبة بالعلل الاجتماعية والسياسية التقليدية، بمعنى أنه تم نقل تلك العلل إلى هذا الفضاء الكبير والمتشابك، وكشفت شبكات التواصل الاجتماعي حجم الانكشاف الاجتماعي والثقافي إلى جانب الانكشاف السياسي الذي زاد من تعقيد ظاهرة خطاب الكراهية، وكشف عن جوانب متعددة لهذا الخطاب منها إعادة تفسير الماضي، إعادة إنتاج القولبة الثقافية والاجتماعية والسياسية وإعادة إنتاج الهويات الضيقة والمرجعيات الأولية.

جاءت الموجة الأخيرة من خطاب الكراهية في وقتٍ لم يحسم الإعلام في العالم العربي القيم الأساسية في المهنية والاستقلالية والحرية، ما خلق منطقة رمادية بين أفعال السياسيين من جهة والعمل الإعلامي من جهة أخرى، ومنطقة رمادية أخرى بين أفعال الناشطين على شبكات الإعلام الاجتماعي وبين الإعلاميين والصحافيين المحترفين.
وبما أنه لا يمكن وقف أطماع السياسيين أو الحد من رغباتهم في تحقيق المكاسب، ولا يمكن ضبط الناشطين على الإعلام الاجتماعي، فإن التخلص من هذه المساحة الرمادية وتحديداً في إنتاج وترويج خطاب الكراهية يرتبط بالصحفيين وبقدرتهم على تطوير المهنية والاستقلالية والمسؤولية الاجتماعية.

٥-دور وسائل الاعلام الفلسطينية في تعزيز خطاب الكراهية:

مـــع انطـــلاق الحملـــة الانتخابيـــة لانتخابات المجلس التشريعي في العام 2006، اتخـــذت حركـــة حمـــاس من "التغيير والإصلاح" شـــعاراً انتخابياً، وبدأت الآلة الإعلامية لحركة حمـاس عملهـا، مركـزة علـى مظـاهر الفسـاد التـي سـادت السـلطة، وركزت مكاتبها ووسـائلها الإعلاميـة المنتشـرة فـي المحافظـات الفلسـطينية الرسـمية وغيـر الرسـمية علـى هـذا الاتجـاه، ورفعـــة الرايـــات واللافتـــات المناديـــة بمحاربـــة الفســـاد، والـــدعوة لانتخـــاب قائمتهـــا "كتلـــة الإصـــلاح والتغييـــر"،

[١] عماد محسن، اتفاق مكة .. المعاني والدلالات، غزة، مركز معلومات الأمن القومي، 2007، ص 13

وابتعدت كل البعد عن الجانب الديني طارحة نفسها كحركة تحرر من جانب، وتعمل على الإصلاح الداخلي من جانب آخر.

وفي المقابل استخدمت حركة فتح وسائل إعلامها للترويج للحركة في الانتخابات، مركزة على نضالها التاريخي، وأن مستقبل الشعب مرهون ببرنامجها وليس بأي برنامج آخر، محذرة الشعب من أن حركة حماس لا تؤتمن على قيادة الشعب الفلسطيني، وأنها ستحوّل الدين لمصالح شخصية وحزبية ضيقة، وأن حركة حماس ستكمم الأفواه، وأنها مستعدة للتفاوض مع إسرائيل، كما قامت وسائلها الإعلامية بطرح تحليلات سياسية في مواقعها الإخبارية على الشبكة الإلكترونية، من النتائج التي سيلقاها الشعب الفلسطيني في حال فوز حماس بالتشريعي، وشكك الناطقون باسم حركة فتح ورموزها حول هدف حماس من المشاركة في الانتخابات في ظل تحريمهم لها في عام 1996، وحاولوا التقليل من تجربة حماس وقدرتها على تحقيق برنامجها، وأصدرت فتح وثيقة داخلية أوصت فيها كوادرها بالتركيز على سلبيات حماس وأخطائها.

كانت الحملات الانتخابية المتبادلة من كلا الطرفين هي بداية للاحتدام الإعلامي الذي تفجر بعد إعلان فوز حماس في انتخابات المجلس التشريعي، مما عكس غضباً شديداً، داخل صفوف حركة فتح والمناصرين لها انعكس ذلك على مضمون إعلام حركة فتح، واعتبر بعض قادة فتح أن برنامج حماس سيفشل لأن غالبية الشعب الفلسطيني بمجمله علماني التوجه حسب تصريحات بعض قادة فتح.

كانت هذه المرحلة بمثابة نقطة تحول جوهرية في مضمون الخطاب الإعلامي الحزبي الفلسطيني، الذي بات يحمل تحت طياته لغة المنافسة والتحريض والاستقطاب الحاد، البعيد كل البعد عن الأخلاق، متجاهلين مفهوم المهنية، والقواعد التي لطالما تمسكوا بها في الفترات السابقة، متناسيين واقع القضية الفلسطينية التي تتطلب الوحدة الوطنية على مستوى القيادة السياسية، والوحدة المجتمعية داخل صفوف الشعب.
استمرت المناكفات السياسية الإعلامية حتى بعد تشكيل حماس للحكومة الفلسطينية، وربط إعلام حركة فتح برنامج حركة حماس السياسي مرة بالأجندة الإيرانية، ومرة بالحكم السابق لمنظمة طالبان في أفغانستان، في محاولة لنزع الشرعية عن الحكومة التي شكلتها حماس بطريقة غير مباشرة، مستخدمين كافة الأساليب لترويج لها كالإشاعات بثوب فكاهي، ومن الأمثلة على ذلك: حماس ستفرض على الشعب الفلسطيني اللباس الباكستاني، وحماس ستفرض في المدارس نشيدها الخاص بدلاً من السلام الوطني الفلسطيني، وهي فكاهات تحمل في طياتها أبعاداً للمستقبل المجهول مع حركة حماس، الذي سيؤدي، حسب ما اعلنته من مواقف، لإعادتهم مئات السنين للوراء.

أما إعلام حركة حماس فقد حاول الإشارة إلى أن حركة فتح هي حركة علمانية ترتبط أجندتها بالأجندة الأمريكية والإسرائيلية، من خلال تركيزها على الجانب الديني للقضية الفلسطينية، وعلى فشل العملية السلمية الممثلة في اتفاقية أوسلو، طارحة نفسها على أنها المنقذ للشعب الفلسطيني وللقضية الفلسطيني من وحل هذه العملية، مشيرة إلى أن فوزها بالانتخابات هو انتصار للمقاومة، وبالتالي كانت رياح الحرب الإعلامية تشتد بمرور الوقت، وأخذ الإعلام الحزبي الفلسطيني يتجاوز الخطوط الحمراء، متجاوزاً القيم الأخلاقية للمهنة[١].

حال الفلسطينيين اليوم هو تأصيل لخطاب الكراهية، تعبر عنه التصريحات المتبادلة بين طرفي الانقسام، وتعبر عنه روح "الشماتة" التي تفوح من أحاديث الناس عن أشكال المعاناة في الضفة والقطاع، فأحدهما "يعاير الآخر" بسبب انقطاع الكهرباء في غزة والآخر "يعايره" بكثرة عدد الحواجز في الضفة الغربية، لتظهر رسومات الكاريكاتير أشكالاً عدة من صور "الكراهية" المتبادلة بين طرفي المشهد، ناهيك عما سمعناه من تصريحاتٍ خلال حروب ثلاثة شنتها إسرائيل على قطاع غزة، فمن رام الله يخرج من يقول بأن حركة حماس تقود شعبها إلى الهلاك، ومن غزة يخرج من يقول بأن حركة فتح شريك أساسي في العدوان**!!** الأمر الذي بات يطرح تساؤلات بشأن "أخلاق الخصومة" في فلسطين، فصحيح أننا مختلفون، وهي سُنّة الله في خلقه، ولكن أن يصل الأمر حد الشماتة في الموت، فهي قضية تستحق أن نتوقف عندها وعند المنابع الثقافية والفكرية التي قادت إليها، حيث أن الاستقطاب السياسي مشروع بالتأكيد، لكن المزايدة السياسية على الأحياء والأموات، دون إدراك ما يمكن أن تفعله هذه المزايدة من هتك للنسيج الاجتماعي والوطني، هي أمر ينبغي التوقف عنده ومعالجته قبل فوات الأوان.

باتت هناك خشية من أن يتحول "العارض الصحي" في الخطاب الفلسطيني الداخلي إلى "مرضٍ مزمن"، فموت أطفال احتراقاً بسبب انقطاع التيار الكهربائي هو ليس مادة للمزايدة السياسية أو لتعميق "الكراهية"، إنه فرصة ليتحمل الجميع مسؤولياته عندها ويبحث عن أنسب السبل التي من شأنها ألا تسمح بتكرار هذا المشهد في المستقبل، وذكرى معركة الكرامة هي فرصة لدعوة الشباب الفلسطيني، بكل أطيافه أن يقرأ صفحات من العزة والفخر الوطني، وهي ليست بالتأكيد فرصة للتعريض بشخصياتٍ أفضت إلى ما قدّمت وأصبحت في رحمة الله، أو التنكر لتاريخٍ مشرّفٍ بسبب أن أبطاله لا ينتمون للفصيل التي ننتسب إليه، كذلك فإن سقوط عشرات المجندين المصريين قتلى

---

[١] منال طومان، وسائل الإعلام الفلسطيني وأثرها في الانقسام السياسي 2006-2009، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة: جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم العلوم السياسية، 2010، ص 85-83

وهم على مائدة الإفطار في رمضان هو ليس مادة للشماتة السياسية، وبالقطع فإن مقتل معتصمين مدنيين في ميدان رابعة في القاهرة هو ليس مادة للتندر والفكاهة.

لم يكن خطاب الكراهية في الإعلام الفلسطيني طارئاً، إلا أنه بدا أكثر وضوحاً وضغطاً في مرحلة الانقسام وما بعدها، وتحول من كونه خطاباً كامناً إلى خطابٍ ظاهرٍ وضاغطٍ بشكل خطرٍ جداً في مراحل التحوّل التي تبعت فوز حركة حماس بانتخابات المجلس التشريعي عام 2006، ولم يعد خطاب الكراهية محصوراً في طرفي الانقسام فحسب، بل تعداه إلى الدول والمجموعات الاقليمية التي ارتبطت اسمها بالتحالف مع هذا الفريق الفلسطيني أو ذاك، وتقرر نوع الخطاب الإعلامي الموجه لها في ضوء علاقتها بالطرف الآخر ومدى رعايتها لمواقفه وسلوكياته على الأرض.

لم ينجح الإعلام الفلسطيني في امتحان الحياد، ووجد نفسه منحازا لأطراف الانقسام، ولم يعد الإعلام مراقِباً وموجِّهاً وحيادياً ونزيهاً، بل تورط في المواجهات والصراعات وصار جزءاً منها ومن حالة الاستقطاب الإعلامي والدعائي والسياسي، وهذا ما دفع به إلى استخدام ذات اللغة التي يستخدمها المتصارعون، وغرق في خطاب الكراهية، والتحريض، والحض على التقسيم والتجزئة وإقصاء الآخر من أجل الانتصار عليه.

ومن أجل ذلك دفع الإعلام الفلسطيني ثمناً باهظاً لهذا الانحياز، فقد أصبح الإعلام متهماً من قبل الناس، وفقدوا الثقة به، وساعد على انقسام المجتمع، خدمة للصراعات السياسية والفصائلية والحزبية.

أظهرت القوانين المحلية الفلسطينية قصوراً واضحاً في معالجة خطاب الكراهية والتحريض على الانقسام والشرذمة، وبالرغم من وجود قوانين تجرم هذا الخطاب إلا أن الحكومات ذات الطابع الفصائلي لم تلجأ لتطبيق تلك القوانين، مما أدى بدعاة الكراهية والطائفية للإفلات من العقاب، بينما أدت كتاباتهم ونشاطاتهم إلى تعزيز الصراعات المحلية، وتعميق روح الكراهية داخل المجتمع الفلسطيني[١].

إذا كان خطابنا الإعلامي والديني سبباً في قتل الناس بعد ذلك، فما الذي يميزنا عن الفصائل التي نسميها متطرفة وراديكالية؟، وكيف لنا أن نفاخر "بوسطتينا" ونحن نقدم كل يومٍ نصف الشعب الفلسطيني على أنه "خائن" و"كافر"، ونقدم ثلثه على أنه "ضال" ويحتاج إلى من يهديه، ثم نقدم "مفاتيح الجنة" للذين نسميهم نحن "الطائفة المرابطة والمحتسبة"!!، وكيف نشرعن السب والقذف واللعن والقبيح من القول والطعن في

---

[١] وليد حسني زهرة، مرجع سابق، ص24

أعراض الناس ووطنيتهم من على منبر الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم، وهو القائل: "ليس المسلم بالطعان ولا اللعان ولا الفاحش ولا البذيء"؟، كذلك كيف يمكن لمن يمسك بزمام المسؤولية في قيادة منظمة التحرير أو حركة فتح أو السلطة الفلسطينية أن يكيل الاتهامات صباح مساء بأن حركة حماس تقود مخططاً تصفوياً تقف على رأسه دولُ في الاقليم، في ظل "تنسيقٍ أمني" يصل حد "التقديس" في الخطاب الإعلامي الرسمي؟، وكأننا أمام مشهدٍ يدفع علماء الشعب الفلسطيني في مسائل الدين إلى ابتداع بابٍ جديد في المعاملات الإنسانية بعنوان "فقه الكراهية"!!، واللافت هنا أن أحداً لا يحرك ساكناً إزاء كل هذه الجرائم التي تُرتكب بحق حاضر فلسطين ومستقبلها، على اعتبار أن ما يردده ساسة فلسطين ينتقل بسرعة الضوء إلى كل الأرجاء، وما ظنك بمن يستمع إلى خطابات الساسة الفلسطينيين، كيف سيثق أن هؤلاء يحملون على كاهلهم أقدس قضية وأعدلها، وكيف يؤمن أن هؤلاء يمكن أن يسهروا على معاناة شعبٍ ذاق الأمرين في سبيله إلى الحرية والاستقلال؟، هذا الصمت المستغرب (الذي يحمل شبهة التواطؤ) من قبل كل الأطراف بما فيها حركتي فتح وحماس، وعدم اتخاذ خطوات استثنائية لوقف هذا المسلسل من "خطابات الكراهية" سيدفعنا نحو سقوطٍ أخلاقي وتهاوي في اللغة يصل حد الاسفاف، وينتقل بنا سريعاً إلى خانة تأصيل الانقسام منهجياً حتى تصبح الكراهية في فلسطين "أيديولوجية" وليست مجرد "سلوك".

٦-دور وسائل الاعلام في تعزيز قيم التسامح:

الفلسطينيون هم أحوج الناس إلى التصدي للظلم والبطش والاستبداد، وهم أحوج الناس كذلك إلى منع التفرد بالمشروع الوطني من طرف هذا الفصيل أو ذاك، على اعتبار أن من يسفك دماءنا يومياً ويمارس جرائمه بحقنا كل صباح هو الاحتلال البغيض، الذي نبغضه لسلوكه الاستعماري وتغوّله على أرضنا وبطشه بإنساننا، وليس لاعتبارات دينية أو مذهبية أو عرقية، أما أن ندع هذا المحتل وشأنه، ونوظفه في خدمة شعاراتنا التي لا تسمن ولا تغني من جوع، ونكرس كل السخط على أبناء جلدتنا، في إطار جدلٍ بيزنطي يدور في حلقات مفرغة من الفعل ورد الفعل، والاتهام وتفنيد الاتهام، والمناكفات التي لا تنتهي، فهو أمر يريح المحتل من جهة، ويجعلنا مكللين بعار الأبد، أمام الأجيال الفلسطينية وأمام صفحات التاريخ كذلك.

ينبغي هنا التركيز على الأشكال التحريرية التي تخلق الحوار والنقاش، وإشراك الرأي العام فيما يتعلق بالقضايا المجتمعية، بضرورة الاهتمام بالتغطية الاستقصائية التي تبحث عن ما وراء الخبر، وتتابع الأحداث، وخلفياتها، وتضع الحلول والمعالجات، وتطور مفاهيم المواطنين ليصبحوا أكثر قابلية للمشاركة في معالجة قضايا مجتمعاتهم الحيوية والمصيرية، وكذلك الاهتمام بتدريب الكفاءات الصحفية الوطنية، باعتبار أنهم

أكثر إدراكاً لقضايا مجتمعهم وينطلقون في أداء مهنتهم الصحفية من أهداف وطنية بحتة، والاعتماد على المصادر الموثوقة في تغطية قضايا المجتمع.

يتحتم على وسائل الإعلام الفلسطينية أن تعمل على تنمية الوعي الجماهيري لدى المواطنين من خلال ترسيخها للقيم والمبادئ الايجابية التي تؤدي إلى البناء الاجتماعي وتؤكد هويته وذاتيته، وتشجع حاجاتهم لعمليات التغيير المستمر، وتنهض بدور المواطن في تفاعله مع الأحداث والقضايا التي ترتبط بالمصلحة العليا للدولة، وكذلك تقبل الآخر مهما كان مختلفاً، تطبيقاً لمبدأ التسامح، لأنه لا يعقل أن يعاتب الآخر على نمطية أفكاره، وتتبنى الذات موقفاً مغايراً لذلك، وعدم اختزاله، كما يفعل هو، في مجموع صور نمطية مشوهة.

كما يتوجب تسويق الذات بطريقةٍ "عصرية"، وذلك من خلال استثمار قوة وجاذبية الثقافة البصرية، والتكنولوجيات الإعلامية والاتصالية الحديثة، وصياغة رسالة جماعية ذات معالم واضحة قادرة على مخاطبة الآخر وإقناعه بعيداً عن الخطابة ولغة التقريع والإقصاء[١].

هناك محاولات جادة من قبل مؤسسات مهنية لمتابعة الأداء الإعلامي، إلا أنها تحتاج إلى المزيد من التجذير، فضلاً عن الحاجة لتعميمها، ولتقوم مؤسسات مجتمع مدني متخصصة بمهمة رصد خطابات الكراهية في الإعلام المحلي، من أجل حصر هذا الخطاب ومعالجته ومكافحته والكشف عنه، ومن الحق الإنساني للجمهور معرفة الوسيلة الإعلامية التي تعتمد على نشر خطاب الكراهية، والتحريض الطائفي والمذهبي، والتمييز بين الناس سواء لجهة الدين، أو العرق، أو المذهب، أو اللون، أو الجنس.

وفي ضوء ذلك، فقد خلصت توصيات في دراسات علمية إلى ضرورة العمل على[٢]:
أولاً: إدخال "التربية الإعلامية" إلى النظم التعليمية، وهي التربية التي يتعلم من خلالها الأفراد التعامل مع وسائل الإعلام، ويتعلم من خلالها الأفراد فهم الإعلام وآليات الإخبار، كما يتعلم من خلالها الأفراد تقييم الإعلام ونقده وطرح الأسئلة حول الأخبار ومصادرها، كذلك المشاركة في إنتاج المحتوى والتفاعل معه.

---

١ مجدي الداغر، دور الإعلام في تعزيز قيم التسامح مع الأخر، ملخص دراسة علمية منشورة بتاريخ 24 ديسمبر 2012 على الرابط
http://www.moheet.com/2012/12/24/1705385

٢ البيان الختامي لمؤتمر خطاب الكراهية في الإعلام الرقمي، منشور على الرابط
http://www.jmi.edu.jo/ar/details/4375/

ثانياً: لا يمكن بناء قدرات إعلامية تنأى بالإعلام المهني عن خطاب الكراهية بدون التدريب النوعي الذي يشيد المهنية الإعلامية على أسس متينة.

ثالثاً: نشر ثقافة التحقق من الأخبار وسط الجمهور، والتعريف بأدوات نقد المحتوى الإعلامي وتمكين الجمهور منها.

رابعاً: أحد مصادر خطاب التحريض والكراهية هو السباق المحموم بين صحافة المواطن والإعلام الاجتماعي من جهة والصحافة ووسائل الإعلام المهنية من جهة أخرى، ذلك السباق المرتبط بالسرعة والحصول على السبق الصحفي، يتطلب ضرورة وضع ميثاق أخلاقي عام وقواعد مهنية في تعامل الصحافة ووسائل الإعلام المهنية مع المحتوى الذي ينتجه الجمهور.

خامساً: الحاجة الماسة إلى مبادرة أخلاقية عالمية جامعة تتصدى لمسألة تغطية الموضوعات الدينية، تجيب على أسئلة مركزية حول حدود الحرية وحدود احترام الأديان، من أجل توفير تغطية أكثر نزاهة وأنصاف ومهنية للقضايا والصراعات ذات المضامين الدينية.

سادساً: تعد البيئات الصراعية وأوقات الأزمات السياسية والاجتماعية بيئات وأوقات جاذبة للاستقطاب الاجتماعي والسياسي ونشر الكراهية وإزداء الأخرين، ما يتطلب الحاجة إلى تطوير أدلة تحريرية وأخلاقية لوسائل الإعلام في هذه المجالات تراعي أبعاد الكراهية والتحريض والاستقطاب.

سابعاً: ضرورة الارتقاء بالثقافية الإعلامية بدءاً من تغيير الثقافة السائدة في غرف الأخبار وصولا إلى إنتاج ثقافة جماهيرية متوازنة بعيداً عن الإسفاف أو التطرف والإكراه ثقافة تحترم التعددية والتنوع وتغرس قيم التسامح وتخلق مقاومة ذاتية ومناعة مجتمعية ضد خطاب الكراهية.

ثامناً: انشاء المراصد المهنية التي تتابع وتراقب خطاب الكراهية والتحريض على وسائل الإعلام المحترفة وعلى وسائل الإعلام وسائل الإعلام الرقمي والاجتماعي وإصدار التقارير الدورية.

تاسعاً: إصدار قاموس أو دليل لألفاظ وتعبيرات الكراهية في وسائل الإعلام المهنية وفي وسائل الإعلام الاجتماعية.

وعليه، فإن التعامل مع مسألة الكراهية كسلوك اجتماعي وكقيمة تربوية يستوجب أولاً ضرورة الاعتراف أولاً بوجود ثقافة الكراهية في إعلامنا ومجتمعنا، لأن هذا الاعتراف

سيفتح الباب أمام المجتمع للتعامل مع هذه المشكلة باعتبارها حالة قائمة تحتاج لجهود الجميع من أجل تجاوزها ومعالجتها، بدلاً من إنكارها وتجاوزها.

خاتمة وتوصيات

ينبغي تعزيز ثقافة التسامح باعتبارها احدى المكونات الأساسية الأولى لثقافتنا العربية، وإحدى الفضائل الأخلاقية الإنسانية التي حثت عليها الأديان "الإسلام والمسيحية"، كما يتوجب التأكيد على أن ثقافة الكراهية والحض على الحزبية المقيتة هي مجرد أفكار بشرية اجتهد البعض بها وتم إلحاقها بالأديان باعتبارها جزءاً منها، مما يستدعي الكشف عن تلك الأفكار وتفنيدها وطرحها للجمهور في التعليم المدرسي وحتى الجامعي.

ويوصى الباحثان بالعمل مبكراً، ومن الصفوف الدراسية الأولى في المدارس، على إشاعة ثقافة التسامح والتعايش ونبذ الكراهية والعنف والحزبية باعتبارها أفعال لا تمت للدين بصلة، وعلى وسائل الإعلام مجتمعة تخصيص ساعات بث ومساحات نشر لتعزيز ثقافة الحوار والتعايش والتسامح مع الآخر.

كما ينبغي على وزارة الأوقاف أن تعزز دور المؤسسات الدينية في إشاعة ثقافة التسامح والتعايش وأدب الاختلاف باعتبارها كلها قيم سمحة دعت إليها الأديان السماوية وحضت عليها، وتشكل في مضمونها جزءاً من رسالة الإيمان العظمى، وهذا يعني ضمناً استعادة دور المؤسسة الدينية الذي تحول في فترة المناكفات إلى مكان للتحريض على الانقسام وتعزيز ثقافة الكراهية.

ويوصى الباحثان بضرورة وضع قوانين وتشريعات أكثر صرامة وتشدداً تجاه كل من يشيع أو يتبنى ثقافة الكراهية والتحريض على الآخر الوطني والمجتمعي، كما يقترحان قيام مؤسسات مجتمعية مدنية تعمل بمنهج علمي صارم على فضح وسائل الإعلام أو كل شخص يتبنى خطاب الكراهية والتحريض الحزبي، وتقوم هذه المؤسسات بنشر نتائجها وتوزيعها على الجمهور، لأن مثل هذا العمل المهم سيجعل دعاة الكراهية والطائفية داخل المجتمعات يراجعون حساباتهم ويتراجعون للخلف، خاصة إذا تم ربط هذه النتائج بإحالتها إلى القضاء أو المساءلة المجتمعية والإعلامية.

يرى الباحثان أهمية تدريب الصحفيين والإعلاميين على منظومة حقوق الإنسان، خاصة تلك المتعلقة بالتفريق بين حرية التعبير وخطاب الكراهية، إن تلقي الصحفيين تدريبات موسعة على التفريق بين حرية التعبير وخطاب الكراهية سيمكنهم من تحاشي الوقوع في استخدام خطاب وتعابير تدفع للكراهية والتمييز والتحريض دون أن يدركوا ذلك، وتدريب محامين على كيفية التعامل مع القضايا المتعلقة بخطاب الكراهية وحرية التعبير للمساهمة في إنشاء شبكة واسعة من المحامين المتخصصين في هذا الجانب،

يمكن الاستفادة من خبراتهم لاحقاً في تقديم المدافعة المجانية عن المتضررين من خطابات التحريض والكراهية، فضلا عن الاستفادة منهم بالانخراط في مشاريع أوسع تستهدف الجمهور في المدارس وفي المناطق المحلية لتدريبهم على حقوق الإنسان وقيم التسامح والتفريق بين حرية التعبير وخطب الكراهية والتحريض.

وتقترح الورقة أن يبادر المجتمع والنشطاء في كل المجالات لصياغة وتبني وثيقة وطنية لنبذ العنف والكراهية وكل أشكال التمييز، على اعتبار أن توافق المجتمع على وضع مثل تلك الوثيقة وطرحها على جميع المواطنين للتوقيع عليها سيساهم في إشاعة ثقافة نبذ الكراهية والعنف والتحريض بين الجميع، وستشكل في حد ذاتها أرضية صلبة ونواة لعمل مجتمعي مدني أوسع على مستوى الوطن بكامله.

هوامش

١. البيان الختامي لمؤتمر خطاب الكراهية في الإعلام الرقمي، منشور على الرابط http://www.jmi.edu.jo/ar/details/4375
٢. تعريف خطاب الكراهية http://ar.wikipedia.org/wiki/
٣. زليخة أبو ريشة، ما هو خطاب الكراهية، مقال تحليلي منشور بتاريخ 21 يونيو 2016 على الرابط http://aceproject.org/ace-ar/topics/me/mea/mec03d/mec03d01
٤. عماد محسن، اتفاق مكة .. المعاني والدلالات، غزة، مركز معلومات الأمن القومي، 2007
٥. عماد محسن، خطاب الكراهية في فلسطين، مجلة تسامح، العدد 53، رام الله، مركز رام الله لحقوق الإنسان، يونيو/حزيران 2016
٦. القانون الدولي وخطاب الكراهية، منشور على الموقع الرسمي لشبكة المعرفة الانتخابية على الرابط http://www.abouna.org/content/
٧. مجدي الداغر، دور الإعلام في تعزيز قيم التسامح مع الآخر، ملخص دراسة علمية منشورة بتاريخ 24 ديسمبر 2012 على الرابط http://www.moheet.com/
٨. منال طومان، وسائل الإعلام الفلسطيني وأثرها في الانقسام السياسي 2006-2009، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة: جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم العلوم السياسية، 2010
٩. وليد حسني زهرة، خطاب الكراهية والطائفية في إعلام الربيع العربي، عمان، مركز حماية وحرية الصحفيين، آيار/ مايو 2014

الاعلام وصنع الصورة الذهنية للمرأة
(رومانسية التشويه)

د. محمود عبد المجيد رشيد عساف
غزة- فلسطين

تمهيد:

إن سرعة هذا العصر وما فيه من تعولم الأسواق والثقافات والمعلومات لا يتيح الوقت الكافي لتطوير رؤانا وممارستنا، فهذه المتغيرات لا تمهل المجتمع للتفكير والاستعداد للمشاركة بل إنها تدفعه دفعًا للعيش تحت تأثيرها، والوقوع تحت طائلة من الأحداث والسلوكيات التي قد لا تتفق مع ثقافة المجتمع وقد تشكل عائقا لأشكال الحياة فيه.

ولما كان من المشهور أن هناك قدراً كبيراً من التماثل في المفاهيم الثقافية في الدول العربية، والتي تؤثر في أســـلوب تقديم المرأة والأدوار التي يفترض أن تقوم بها، نادراً ما نجحت وسائل الاعلام على المدى القصير في إحداث التغيير الاجتماعي لأنها تقدم في المضــمون الخيالي البناء الطبقي، على خلاف ما تشــير إليه الاتجاهات أو الأوضاع الفعلية، والاهمال في تقديم جماعات معينة أو تقديمها على نحو منحرف، وهو ما عرف باسم (الافناء الرمزي)
(عبد الله، ٢٠١٣: ٣٨٢)

وفي مراجعة لبحوث منظمات وتنظيمات المرأة وتمكينها وجد أن هناك اهتمام واضح واعتراف دولي من قبل المؤسسات، بأهمية الدور الذي تلعبه التنظيمات في تغيير أوضاع المرأة على مختلف المستويات، ومنها الإعلام ومشتقاته.
وأشارت الدراسات التحليلية لصورة المرأة أن وسائل الإعلام تقدم صوراً متحيزة ضد هذه النماذج التي يحتاج المجتمع إلى تكوين صورة ذهنية صحيحة حيالها لتسهم في عملية التنمية المستدامة في الوطن العربي . ويقصد بالصورة الإعلامية للمرأة مجموعة السمات والصفات التي تنسبها وسائل الاعلام للمرأة من خلال ما تقدمه من مضامين وبرامج حولها (العبد، ١٩٨٥: ١٥٠)

والصورة الإعلامية هي صورة مصنعة تتضمن عمليات تكنولوجية معقدة تعتمد في تأثيرها على نظام ثقافي معقد لصناعة رموز الرسالة الإعلامية وتظهر هذه العلمية الصناعية كأحد مخرجات المضامين الإعلامية كالإعلانات والمواد الترفيهية كالدراما والأفلام التسجيلية وغيرها من المضامين الإعلامية وتختلف الصورة الإعلامية بهذا المفهوم عن الصورة الذهنية التي تتمثل في الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه. (عبد الرحمن، ١٩٩٩: ٧٨)

وعلى سبيل المثال في مجتمعنا الفلسطيني المرأة تظهر في الأعمال الدرامية في الإطار الخاص، ونادراً ما يتم تقبلها في الحياة العامة، ومكانها العائلة وتهتم بالزوج والأطفال، ودورها الأساسي رعاية الأسرة، على عكس ما في الأعمال السينمائية العربية التي تظهر كرمز للرغبة وإن كان شكلاً، في حين يظهر الرجل بصورة المحب للعمل في أحسن أحواله، إن لم يكن منحرفاً.

ولما كانت وسائل الاعلام تقوم بثلاثة أدوار في خلق الصورة الإعلامية وهذه الأدوار هي أن تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات، تلجأ الحكومات والقوى السياسية المختلفة لاستخدام وسائل الاعلام كساحة تطرح فيها تصوراتها أو قد توظفها أيضاً كأداة لدعم أو تثبيت تصوراتها ، وقد تكون وسائل الاعلام طرفاً فعالاً له مفاهيمه وتصوراته وقد تتداخل الحالات الثلاث وتتفاعل لتصبح وسائل الاعلام ساحة وأداة وطرفاً في الوقت ذاته.

المشكلة:

تتطلب مواجهة ما تنشره وسائل الاعلام عن المرأة من خلال الاعلانات والمواد المتنوعة تضافر كل الجهود كي تكون جهوداً فعالة، لإظهار الصورة الحقيقية (الفعلية) للمرأة. ولما كان تكوين الصورة الذهنية عملية نفسية يصعب تجنبها، وتنطوي على تفكير يتسم بالقصور، وتتأثر بالموروث الاجتماعي، ويتم تبنيها لأنها تتكرر بإلحاح مما ينعكس على الواقع الاجتماعي بعكس ما هو متوقع، فإن مشكلة الورقة البحثية تتحدد في الإجابة عن الأسئلة التالية:

١- كيف يتم صنع الصورة الذهنية، وما دور المضمون الإعلامي في ذلك؟
٢- ما مظاهر استهداف الإعلام للمرأة العربية؟
٣- ما دور الإعلام في الدفاع عن قضايا المرأة وحمايتها من التشويه؟

الأهداف:

هدفت الورقة إلى:

- التعرف إلى كيفية صنع الصورة الذهنية، ودور المضمون الإعلامي في ذلك.
- تحديد مظاهر استهداف الاعلام للمرأة العربية.
- صياغة ملامح دور الإعلام في الدفاع عن قضايا المرأة وحمايتها من التشويه.

الأهمية:

يمكننا تأشير الأهمية التي تمثلها هذه الورقة وفق ما يلي:

- أهمية موضوع الصورة الذهنية للمرأة باعتبارها كل المجتمع، وضرورة الارتقاء بها إعلاميا بما يتناسب وطموحاتها، والواقع الفعلي الذي تعيشه.
- قد تسهم هذه الورقة في لفت أنظار الإعلاميين إلى مظاهر استهداف المرأة، بما يحقق الابتعاد عنها ومحاربتها.
- قد تسهم نتائج الورقة في ارشاد الإعلاميين إلى دراسة أدوار وأوضاع المرأة في الإعلام المرئي والمسموع بما يستبعد الإفناء الوظيفي.

المصطلحات:

- الصورة الذهنية للمرأة :

عملية معرفية نسبية تقوم على إدراك الأفراد الانتقالي، المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات المرأة، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين" (ندا، ٢٠٠٤: ٢٩)

- رومانسية التشويه:

يعرفها الباحث إجرائياً بأنها: " التعتيم على الصورة الحقيقية المعبرة عن طموحات وواقع المرأة الفعلي في وسائل الإعلام، بشكل غير متعمد ظاهرياً"

المنهج المتبع:

استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي لأهميته لمثل هذا النوع من الدراسات، باعتباره أكثر ملائمة لوصف الظاهرة محل الدراسة، ورصد المظاهر العامة لآليات صنع الصورة الذهنية للمرأة من قبل الإعلام، وتحديد مظاهر استهدافها.

الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للمرأة وقضاياها من عدة جوانب مختلفة، وفيما يلي عرض لبعض هذه الدراسات مقسمة حسب الهدف منها:

حول تعزيز الصورة الذهنية للمرأة قامت (نجم، وصايمة، ٢٠١٧) بدراسة هدفت التعرف إلى دور الجامعة الإسلامية في تعزيز الصورة الذهنية للمرأة الفلسطينية من وجهة نظر العاملين فيها والكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقدير أفراد العينة لدور الجامعة الإسلامية في تعزيز الصورة الذهنية للمرأة الفلسطينية تعزى لمتغيرات الدراسة(الجنس، المؤهل العلمي ، الانتماء التنظيمي، مكان الحصول على الشهادة الجامعية الأولى) . كشفت النتائج أن درجة ممارسة الجامعة الإسلامية لدورها في تعزيز الصورة الذهنية للمرأة الفلسطينية بوزن نسبي (٧٧,٨٠%) مرتباً تنازلياً على النحو التالي، المحور التعليمي بوزن نسبي (٨٠,٢٢%)، محور القيادة والتمكين بوزن نسبي (٨٠,٢١%)، المحور الاجتماعي بوزن نسبي (٧٨,٨٨%)، المحور القانوني بوزن نسبي (٧٨,١٢%)، المحور السياسي بوزن نسبي (٧١,٧٥%).
وحول صورة المرأة في القنوات الفضائية أجرى (عبد الله، ٢٠١٣) دراسة هدفت تحليل المصادر المتعددة التي يستقي منها الناس انطباعاتهم عن المرأة من خلال برامج قناة LBC، حيث أظهرت الدراسة أن وسائل الاعلام في بناء الجانب الإدراكي للفرد عن جماعة قومية بإمداد الفرد بالمعلومات والآراء والتحليلات وتقديمها في قالب بعينه لأن الإعلام ليس مجرد قناة تقوم بتقديم المعلومات عن مجتمع ما بحياد وتغطية متوازنة ، كما أن تطور البناء الإدراكي المعرفي للفرد وتطور شخصيته ككل داخل واقع اجتماعي معين قد يؤدي إلى إحداث ميل سيكولوجي أساسي يؤثر بدوره في بناء ومحتوى الصورة لديه، وأن صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية ما زالت مشوهة تخضع لقوالب ثقافية واجتماعية متخلفة لا تحترم إنسانيتها ودورها الأساسي في المجتمع. ويجب اتخاذ قرارات مسؤولة وواعية لتصحيح الصورة الإعلامية للمرأة وتطوير الوعي المجتمعي والأداء المهني للنساء.
وحول الصورة التي يحملها الجمهور إزاء العنف ضد المرأة، قام (عباس، ٢٠١٢) بدراسة هدفت تسليط الضوء على ظاهرة العنف ضد المرأة كأسباب ونتائج ، والتعرف على الصورة التي يحملها الجمهور العراقي إزاء ظاهرة العنف ضد المرأة في القنوات

الفضائية والوصول إلى أهم الحلول للحد من ظاهرة العنف ضد المرأة. واختارت الباحثة مجتمع الدراسة من جمهور القنوات الفضائية من محافظة بغداد حيث استخدمت الباحثة أسلوب العينة العشوائية متعددة المراحل، وبلغ عدد أفراد العينة الذين تم اختيارهم ٢٥٠ من الذكور والاناث بمختلف الفئات العمرية والمهن. وأظهرت النتائج أنه على الرغم من أن ظاهرة العنف ضد المرأة متفشية وتعاني منها بعض المجتمعات إلا أنه من المستطاع تشخيصها وايجاد بعض الحلول والمعالجات التي من شأنها أن تطور المرأة وتقلل ذلك الشعور بالنقص لديها.

٤- إن مستوى التقدم الاقتصادي والثقافي والاجتماعي لكل مجتمع يؤثر في درجة وأشكال العنف ضد المرأة

٣. ما زالت القنوات الفضائية تحرض على إظهار المرأة ذات العقلية الدونية التي لا تتناسب مع واقعها الاجتماعي.

وحول صورة المرأة في المناهج التعليمية، قامت (العسالي، ٢٠٠٦) بدراسة هدفت التعرف إلى صورة المرأة وكيفية تناولها في كتب التربية المدنية لصفوف السابع والثامن والتاسع الأساسي في المناهج الفلسطينية، حيث تم تحليل المحتوى من صور ورسوم وأنشطة وتقويم للتعرف إلى صورة المرأة في الأسرة، العمل، التربية والتعليم، وفي المشاركة السياسية و توزيع المهن، بهدف الوصول إلى تحديد مدى تمثيلها مقارنة بالرجل، وأظهرت نتائج الدراسة أن المرأة كانت ممثلة، ولكن بشكل غير ممنهج وعشوائي في مناهج التربية المدنية للصف السابع وحتى التاسع الأساسي، والتمثيل الأدنى كان في مجال توزيع المهن، وعلى ضوء النتائج أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بنوعية تمثيل المرأة وإخراجها من حيز النمطية، والعمل على زيادة الصور التي تعطي المرأة حقها في العمل، وتقلد الوظائف في المجتمع الفلسطيني.

وقام (الناجي والرفاعي، ٢٠١١) بتحليل أربعين كتاباً تشمل كتب اللغة العربية وكتب المواد الاجتماعية لجميع صفوف المرحلة الابتدائية والمرحلة المتوسطة في مدارس المملكة العربية السعودية، واتبع الباحثان المنهج الكمي والكيفي، واستخدما أسلوب تحليل المحتوى للكتب الدراسية المذكورة، وذلك لتحديد صورة المرأة عن طريق حساب تكرار الكلمات المعبرة عن أدوار المرأة ومجالاتها، والحالة الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الغالبة لمجال الأدوار بالتحديد هي صورة نمطية تحصر المرأة في أدوار تقليدية غير مناسبة للتطور والتنمية في المملكة، ومن ناحية أخرى جسدت الصورة الاحترام والتقدير لصورة الأم والزوجة، وهذا يتناسب مع القيم الإسلامية التي تستند إليها المنهاج السعودي.

وأوصت الدراسة بالعمل من خلال الخطاب التعليمي والمضمون التربوي للعملية التعليمية على تطوير القيم الاجتماعية ليتم إفساح المجال لمشاركة المرأة في جميع شئون الحياة وفقاً لتعاليم الشريعة الإسلامية.

أما عن صورة المرأة في الأمثال الشعبية الفلسطينية، فقد أجرى (أبو دف، ٢٠١٢) دراسة هدفت التعرف إلى سمات المرأة المتميزة كما جاءت في المثل الشعبي الفلسطيني، واستهدفت الدراسة توضيح المعايير الأساسية التي اعتمد عليها المثل الشعبي الفلسطيني في تقييم المرأة وتحديد أبرز السمات التي تميزها، وتكونت عينة الدراسة من (٥٥) مثلاً شعبياً تم جمعها من ألسنة كبار السن في مدينة غزة، واستخدم الباحث أسلوب تحليل المحتوى من الناحية الكيفية، حيث أظهرت الدراسة -خلاف ما أشارت إليه العديد من الأبحاث التي أبرزت صورة المرأة في المثل الشعبي الفلسطيني بصورة سلبية وبالغت في إظهار سلبيتها - توافق معايير المثل الشعبي في إظهار تميز المرأة مع المعايير الإسلامية المستمدة من الكتاب والسنة، وهذا يعكس درجة عالية من احترام أفراد المجتمع الفلسطيني وتقديرهم لدور المرأة الأساس في بناء الأسرة والمجتمع، ومن خلال المثل الشعبي الفلسطيني تم تحديد (٢٣) سمة للمرأة المتميزة في جوانب عديدة عقلية، أخلاقية، وجدانية، اجتماعية، إدارية، ومهارية، وأوصت الدراسة بضرورة تركيز الباحثين على إفراز الصورة الإيجابية للمرأة من خلال الأمثال الشعبية، والعمل على نقد الأمثال السلبية بأسلوب علمي موضوعي.
وأجرت الباحثتان (نجم وعلي، ٢٠٠٦) دراسة للكشف عن مدى توافق الصورة المقدمة عن المرأة في الأمثال الشعبية الفلسطينية مع المنظور الإسلامي، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي وتحليل المضمون، وتكون مجتمع الدراسة من (٢٠٠) مثل شعبي متداول على ألسنة كبار السن، وتكونت عينة الدراسة من (١٠٠) مثل شعبي، ومن أهم نتائج الدراسة:

- قدمت الأمثال الشعبية صوراً متعددة للمرأة (ثقافية ـ اجتماعية ـ اقتصادية ـ تربوية)، والتي ساهمت في تشكيل جوانب الصورة العامة للمرأة في المجتمع الفلسطيني.

- اشتملت الأمثال الشعبية على صور إيجابية للمرأة، وصور سلبية تتعارض مع معايير الكتاب والسنة. وأوصت الباحثتان بالعمل على تأصيل التراث الفلسطيني، وإقصاء كل ما يتعارض مع تعاليم الإسلام وتفعيل الإعلام الفلسطيني في إحياء الأمثال الشعبية التي عبرت عن الصورة المشرقة للمرأة.

وحول صورة المرأة الفلسطينية في الصحافة الفلسطيني تناولت دراسة (مهنا، ٢٠٠٩) تحليل الأطر التي وظفتها الصحافة الفلسطينية في تقديم صورة المرأة خلال فترة زمنية شهدت ظروفاً اجتماعية واقتصادية صعبة بعد الانتخابات التشريعية في الضفة الغربية ومحافظات غزة عام ٢٠٠٦. تكون مجتمع الدراسة من صحف يومية وشهرية، وهي (القدس ـ الأيام ـ الحياة الجديدة ـ صوت النساء ـ السعادة)، واعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح الإعلامي، وأسلوب المقارنة المنهجية، واستخدمت كذلك تحليل المضمون للمواد الصحفية المتعلقة بالمرأة والمنشورة في صحف الدراسة، بالإضافة إلى تطبيق المقابلات المعمقة مع عينة مقصودة من المحررين والكتاب المهتمين بشئون المرأة في صحف الدراسة، وقد أجريت الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة على مدار عامي ٢٠٠٦ / ٢٠٠٧.

توصلت الدراسة إلى أن الصحف الفلسطينية لم تعكس الواقع الفعلي للمرأة الفلسطينية، حيث لم تحقق توازن بين الشرائح النسوية المختلفة في محافظات غزة، وكان تركيزها على صورة النساء المناضلات، وبينت الدراسة أن ظروف الاحتلال والانقسام السياسي الفلسطيني ساهم في زيادة أعباء الصحفيين الفلسطينيين، وساهم كذلك في تغليب الجانب السياسي على تغطيات الصحف، وفي المقابل تهميش القضايا الاجتماعية للمرأة.

الإجابة عن الأسئلة:

إجابة السؤال الأول، والذي ينص على: " كيف يتم صنع الصورة الذهنية، وما دور المضمون الإعلامي في ذلك؟"

في العام ١٩٢٢ قدم لنا الإعلامي الأمريكي (ولتر ليمان) في كتابه (الرأي العام) بعض الحقائق عن أسلوب إدراك الفرد للواقع وعملية تكوين الصورة الذهنية وقد فرق بين العام الخارجي والصورة التي في رؤوسنا، فالفرد يعيش ويعمل في مكان صغير ويتحرك في دائرة محددة مهما كان القضاء الافتراضي موجود، ويحاط علماً بأمور قليلة على نحو مباشر بالرغم من أحداث كثيرة من حوله.

لكن رغم ذلك إلا آراء الفرد وأحكامه تغطي أشياء كثيرة أبعد من مجال الخبرة المباشرة، فتصور الواقع أكثر ثراء من تجارب الفرد وخبراته المباشرة، فتدريجياً الفرد يصنع لنفسه(في ذهنه) صورة للعالم الذي يعيش فيه، وصورة فيها قدر من الخيال أو الواقع المصنوعPseudo-environment ، هذا الواقع الجزئي المصنوع يعيد تقديم البيئة الحقيقية، فنحن نسمع عن الواقع قبل أن نراه، وذلك من خلال مؤسسات التنشئة مثل الأسرة والمدرسة والأصدقاء ونتخيل قدراً كبيراً من الأمور التي قد لا نجز بها مباشرة .(رشتي، ٢٠٠١: ٢٧)

وهذا ما يعرف بالصورة الذهنية المتمثلة في الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس، والتي قد تنشأ من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق والإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها. (شقير،٢٠١٣: نت)

لكن الواقع البشري يتضمن أكثر من مجرد الجوانب المادية المباشرة للظروف المحيطة، فهو يتضمن أيضاً الجوانب الاجتماعية المتوقعة والمتخيلة، وجزء كبير من هذا الواقع يصل إلينا من خلال وسائل الإعلام، أي من مفاهيم ومعان يصيغها الإنسان والذي من المفترض أنه يعتمد على التقاليد المشتركة والثقافة . (Boorstin,1988: 11)

لذا كان لوسائل الإعلام الجماهيرية دور كبير في الطريقة التي نكون أو نبني بمقتضاها تصورنا للعالم خلال فترة من الزمن، وتؤثر على الطريقة التي تنظم بمقتضاها جوانب جديدة للتصور حتى وإن لم نستوعبها أو نتقبلها .

لكن طبيعة التطور العلمي والتكنولوجي وتنوع الجهود الإعلامية جعلت من المعلومات مصدراً لتكوين صوراً حتى دون الخبرة المباشرة، فعلى سبيل المثال، لا الحصر القناة العربية البسيطة لا تعرف أحدث التطورات في مجال الأزياء والمكياج إلا من خلال وسائل الإعلام التي تنقل لها الأنماط من بلدان أخرى، والقناة التي لم تدخل الجامعة ستعلم شيئاً عن الحياة الجامعية من خلال فيلم سينمائي أو مسلسل تلفزيوني . (رشتي،٢٠٠١: ٢٨)

وعليه يمكن القول أن وسائل الإعلام قوة مؤثرة على الطريقة التي بمقتضاها يمكن أن يكون صوراً حول الأشياء والأشخاص من خلال المعلومات التي تقدمها، لكن قد نحصل من تلك الوسائل على معلومات غير دقيقة، أو أنماط محرفة أو صوراً منحازة لجماعات أو لجانب معين من جوانب الظروف المحيطة ، وفي حال عجز المتلقي عن التحقق من مدى دقتها، ومقارنتها بمصادر أخرى ، فإن التصور هنا سيكون مشوهاً .

لذا فإن الأفكار والمفاهيم التي تكررها وسائل الإعلام تتحكم في إدراكنا لعالم وتصورنا له، وتجعلنا نتصرف على أساس المعرفة غير يقينية وربما مغلوطة، صنعناها بأنفسنا أو صنعها الآخرون لنا . (Susannal, 1990 : 34)

ويفترض البعض أن معظم الصور الذهنية غير مبينة على المنطق، وأنها ذات أسس غير عقلانية لأنها تعتمد على الخبرة غير المباشرة، أي تعتمد في تكوينها على

خبرات الآخرين، ونتيجة للمبالغة فإن المتلقي يفترض أن كل فرد في الجماعة موضوع الصورة يتسم بالخصائص الكلية نفسها للجماعة رغم وجود العديد من الفروق الفردية.

ولكن عندما تكون المعلومات الشخصية عن كل فرد من أفراد الجماعة غامضة أو يصعب الحصول عليها، يزداد الاعتماد على المخزون الموجود من المعلومات التي تقوم على التعميم، وفي أغلب الأحوال يتجاهل الناس الفروق الفردية.(رشتي،٢٠٠١: ٢٩)
الصورة الذهنية توقعات حول السلوك، قد لا تصدق في البداية أو لا تتفق مع الواقع ولكنها تمثل ضعفاً على الفرد لكي يتصرف وفق هذه الصورة ، وينطبق هذا على المرأة على نحو خاص، فقد قبلت المرأة أو بعض النساء على الأقل الدور الهامش الذي فرضه النظام الاجتماعي والاقتصادي .

والجدير بالذكر أن الصورة الذهنية تسهل على الناس إصدار الأحكام عندما يهملون بعض جوانب الحقيقة لأنها لا تتفق مع معتقداتهم ولا تتناسب مع اتجاهاتهم، فالصورة المنطبعة هي مجرد أحكام نصدرها بناء على معلومات سابقة مبالغ فيها وغير دقيقة، وهي انعكاس لتحيزاتنا وقيمنا ووجهات نظرنا . Zock, 1998:) 311)

ويرى علماء النفس أن تكوين الصورة الذهنية عملية نفسية يصعب تجنبها، وهي تنطوي على تفكير يتسم بالقصور أو الجهل، وتتأثر بالثقافة والموروث الاجتماعي ، ويتم تبنيها لأنها تتكرر بإلحاح والصورة المنطبعة تتأثر بشدة بالجماعة التي تنتمي إليها الفرد، فهي لا تتكون على أساس تفكير عقلاني وإنما هي نشاط جماعي .

ويصنع الإعلام الصورة المنطبعة، فهو ما يقدمه وفقاً لرؤيته الخاصة أو وفقاً لما يتصور أن المتلقي يرغب فيه، وبذلك يصنع واقعاً جديداً يختلف عن الواقع الحقيقي أو القائم ،ويتحول هذا الواقع الذي يصنعه بمرور الوقت إلى واقع فعلي وإن كان غير حقيقي، وهنا تكمن الخطورة في إيجاد صورة ذهنية قد لا يرغب فيها المجتمع أو قد تضر المجتمع وتعرقل التطور الاجتماعي بصورة رومانسية تمثل من وجهة نظرنا (رومانسية التشويه).

وتزداد الخطورة في هذه المشكلة عندما تصنع وسائل الإعلام الجماهيرية واقعاً عند الأطفال، حيث أنها المرحلة التي يسعى الطفل فيها إلى اكتساب أكبر قدر من المعلومات، ولهذا فهم أكثر استعداداً لتقبل الرسالة الإعلامية أو التأثر بها خاصة في ظل تراجع دور الأسرة بسبب التقدم التكنولوجي وتأثير وسائل الإعلام . إضافة إلى أن أغلب الثقافات التي تنتشر حالياً بين الشباب مستمدة من التلفزيون والقنوات الفضائية وليس من الأسرة . (الحديدي وعلي،٢٠٠٤ :٦٧)

وبذلك نستطيع القول أنه يصعب تغيير الصورة الذهنية لأن الفرد يقاوم المعلومات الجديدة في حين تقوم الصورة المنطبعة على جزء من الحقيقة.

وبهذا الخصوص يرى عبدالله (٢٠١٣) أن صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية ما زالت مشوهة تخضع لقوالب ثقافية اجتماعية متخلفة لا تحترم إنسانيتها ودورها الأساسي في المجتمع.

(عبدالله،٢٠١٣: ٣٨٥)

وعليه ومنذ فترة طويلة كان أسلوب استخدام المرأة في مضمون الثقافة الجماهيرية محوراً للنقد والقلق لتأثير ذلك التقديم على صنع صور ذهنية غير مقبولة للمرأة ،وهذا ما يعود في أصله إلى جذور تاريخية واقتصادية واجتماعية حيث أصبح ينظر إلى الرجل والمرأة وكأنهما ينتميان إلى مجالات منفصلة للحياة فهو ينتمي إلى العالم الخارجي، ويعمل بأجر، ويهتم بالسياسية ، وهي تنتمي إلى العالم الخاص في المنزل في إطار العائلة، الرجل ينتج والمرأة تستهلك، وهذا ما يخالف بشدة أحلام المرأة وتوقعاتها. وقد ظهرت هذه الصورة وتكررت في مضمون نسبة كبيرة في قنوات الثقافة الجماهيرية. (رشتي، ٢٠٠١: ٤٤)

وجاء مؤتمر (بيجينغ) حول المرأة المنعقد عام ١٩٩٥م ليمثل منعطفاً حاسماً على صعيد تناول المسألة إذ أكد في منهاج عمله ضرورة التخلص من الصورة السلبية المهنية للمرأة في وسائل الإعلام واعياً إلى خلق صورة متوازنة عن تنوع حياة المرأة ومساهمتها في المجتمع ، كما أشار المؤتمر إلى أن ما تقدمه وسائل الاتصال من أعمال وبرامج كرس أدوار المرأة التقليدية مما يؤثر سلبياً في مشاركتها في المجتمع ويدفعها نحو العزلة واليأس .(الهرقام، ٢٠٠١: ١٧)

إن صورة المرأة في الإعلام لا تتشكل من خلال مضامين الموارد المقدمة فحسب، بل وكذلك من خلال الدور يمكن أن تقوم به المرأة في إنتاج هذه المضامين وتقديمها ، وأن تحسين صورتها لا يتم دائماً وبصورة آلية بمنح مناصب قيادية يكون ذلك عاملاً مساعداً على تحقيق الهدف المنشود، ولكنه لا يمثل شرطاً كافياً لبلوغه، وبالتالي فإن الأمر يتطلب جهداً مشتركاً بين الرجل والمرأة ممن أجل تغيير العقليات وتجاوز الموروث .(رمزي، ١٩٩٣: ٦)

وبهذا الخصوص أشار النقاد الجدد لأسلوب تقديم المرأة في وسائل الإعلام إلى أن المشكلة ليست الصورة الذهنية للمرأة ، ولكن المشكلة تكمن في البناء الكلي لوسائل الإعلام، وأنه حتى لو تغيرت الصورة فإن استمرار خضوع وسائل الإعلام للمشروعات التجارية الخاصة التي تستخدم تلك الوسائل لتحقيق الربح سيجعل المشكلة تستمر .

إجابة السؤال الثاني:
ينص السؤال على: " ما مظاهر استهداف الإعلام للمرأة العربية ؟"

قبل الإجابة عن هذا السؤال تجدر الإشارة إلى ن الإسلام قد وضع المرأة في مكانها اللائق بها باعتبارها كائناً إنسانياً له قيمته العليا، وقد ساوى بينها وبين الرجل في الأحكام الشرعية المؤدية إلى ثنائية العقاب والثواب وذلك في قول الله تعالى:**" وَمَن يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ مِن ذَكَرٍ أَوْ أُنثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَٰئِكَ يَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ وَلَا يُظْلَمُونَ نَقِيرًا "** (النساء،١٢٤)

كما ضمن لها حق العيش بكرامة، وأجاز لها كل الحقوق ومنها التعليم والعمل ضمن ضوابط الزي الشرعي وتجنب الاختلاط . (عبد الكريم، ٢٠٠٤: ٣٧)

كما أوجبت الشريعة الإسلامية على المجتمع حق رعاية المرأة والعناية بها في أدوار حياتها كافة، وهذا المفهوم يوازي ما يعرف اليوم بحق الضمان الاجتماعي، وقد نقل (سيد قطب) أصل الصورة الكلية التي رسمها الإسلام للمرأة بقوله:" أما أن المرأة شطر الإنسانية، وأنها صانعة الجنس البشري، وأنها حارسة العش الذي تدرج فيه الطفولة، وأنها الأمينة على أنفس عناصر هذا الوجود، وأن عملها في إتقان هذا العصر لا يعدله عملها في إتقان أي عنصر آخر وأي جهاز "
(الزيدي،٢٠١٣: ٢٢٠)

ولما أصبحت وسائل الإعلام جزءاً رئيسياً من المكون الأسري في كل مجتمعات العالم العربي، ولما ساعدت امتيازاتها في سهولة انتشارها ورخص أثمانها في السيطرة الاجتماعية، أصبحت المرأة جزء كبير منه، بل إن نسبة وجود الإناث منها أعلى من نسبة الذكور، وهذا ما قاد بالضرورة إلى تخصيص المساحات الأكثر في كثير من وسائل الإعلام للمرأة.
(وادي، ٢٠٠٥: ١٢٨)

ويكاد يجمع المهتمين والمتابعين بشئون الإعلام أن صورة المرأة المقدمة في وسائل الإعلام أساءت إلى المرأة، وقدمتها في أرخص صورة ممكنة، وكانت أداة للعرض والدعاية، واعتبروا أن ظهور المرأة في مشاهد خادشة للحياء هو أقصر الطرق للشهرة، وأما في أحسن صورة للتقديم تكون على شكل صورة ملطفة لا تتواءم مع الواقع الفعلي، وهذا ما أثبته في هذا المقام دراسة كل من (الزيدي،٢٠١٣) ، و(مهنا، ٢٠٠٩) ،(عباس، ٢٠٠١٢)، (عبدالله،٢٠١٣).

لقد كثر الاستهداف الإعلامي للمرأة عبر صيغ وأساليب مختلفة، فنادت بخلع الحجاب تارة ، وتباكت على أحوالها تارة أخرى، فأظهرها على أنها فارغة من العقل والحكمة ، ووصفها بالجهل والسعي وراء الرغبات الشهوانية حتى أصبحت مجرد عاطفة بربرية بلا نزعة تربوية، سواء كان من خلال بعض الروايات أو المسلسلات والأفلام العربية أو المدبلجة .

(إبراهيم، ٢٠٠٣: ٣٥)

وقد سعى الإعلام العربي إلى مخاطبة وتشويه صورة المرأة المسلمة بشكل غير مباشر وإظهارها في الأفلام بالجاهلة المتخلفة المرتدية الحجاب، اللاهثة وراء شهواتها، فقد أجرت منظمة اليونسكو دراسة لمعرفة تأثير المواد الإعلامية على الأسرة من خلال ما تعرضه، توصلت إلى أنه من خلال (٥٠٠) فيلم طويل أن موضوع الحب والجريمة والجنس شكل (٧٢%) منها وأن (٦٨%) من أفلام دراسة أخرى ثبت أنها تنتشر مشاهد الجريمة والعنف ومعالم الانحراف والنشوز والخلع غير المبرر . (عبد الكريم، ٢٠٠٤: ٥٧)

ولعل الأمثلة على ذلك كثيرة لا حصر لها ، ولا يمكن حصرها في هذه الورقة، ولكن يمكن الإشارة إلى السينما والدراما المصرية كان لها الدور الأبرز في ذلك .

إجابة السؤال الثالث:

ينص السؤال على: " ما دور الإعلام في الدفاع عن قضايا المرأة وحمايتها من التشويه ؟"

معلوم بالاتفاق أن هذا الواجب –الدفاع عن قضايا المرأة وتحسين صورتها- يقع على جميع الأمة من الإعلاميين وغيرهم، وما دامت الشريعة والقانون قد أقرت بل أوجبت العمل الإعلامي واضعة إياه في مرتبة عليا من مراتب الجهاد في سبيل كلمة الحق والموعظة الحسنة، وجب التصدي لهجوم الإعلام المسموم في كل المجالات، خاصة مكانة المرأة لمكانتها وخطورة الأثر الذي يتركه وعيها على المجتمع.

إن الإعلام مطالب اليوم بتخصيص برامج ورسائل إعلامية ناضجة عن المرأة في مستويات وأشكال مختلفة، بالتركيز على قصص النجاح والنماذج الراقية بمفهوم الرقي وليس الشهرة المزيفة.

وفي هذا المجال يمكن توظيف شهادات مفكرين الغرب ممن عرفوا فضل الإسلام على العالم، وممن توصلوا إلى أن الإيضاحات التعليمية القائمة على مساواة النوع الاجتماعي (الجندر) في المجتمع لم تحظ بأي نجاح يذكر . (الهلالي، ٢٠٠٦: ١٧٧)

ومن لوازم الدفاع عن صورة المرأة في الإعلام هو تخصيص البرامج المتواصلة للعلماء والدعاة الأكفاء ، وتأسيس قناة إسلامية تعنى بالمرأة باللغتين العربية والإنجليزية، وفيما يلي أوضح الدور الذي يجب أن تقوم به برامج المرأة في كل من الراديو والتلفزيون في المجالات التي تهمها :-

١- التعليم :-

- التأكيد على أهمية التعليم للمرأة من منطلق أن التعليم حق لها، وأن الأمية تؤثر سلبياً على وضع المرأة وعلى المجتمع .
- التأكيد على أن التعليم وسيلة للرقي وليس ضرورة للعمل، وأن الغاية من التعليم هي توسيع الأفق وليس الشهادة الجامعية .

٢- العمل:-

- أن تسهم برامج المرأة في توجيهها وتمكينها إلى العمل بما لا يؤثر على أوضاعها الأسرية، وتوجيهها نحو مشارب العمل التي تهيئ العمل .
- التشجيع على أهمية المساهمة في الأنشطة المجتمعية والخيرية .
- تشجيع برامج المرأة النساء على إقامة المشروعات الصغيرة .

– أن تبرز برامج المرأة نماذج مشرفة لنساء نجحت في الجمع بين المهام الأسرية ومسئوليات العمل، مع التركيز على وضع حلول منطقية لأهم أنواع الصراع التي تواجه المرأة في عملها .

٣- العلاقة بين الزوجين ورعاية الأبناء:-

- التبصير بمفهوم الحياة الزوجية والتوافق البيئي والبعد عن النموذجية في ظل تراجع القيم، والاهتمام بملامح تكامل أدوار كل من الزوج والزوجة في عملية التنشئة الاجتماعية للأبناء .
- مناقشة المشكلات والقضايا الأسرية مع التأكيد على خطورة الشروخ التي تصيب جدار العلاقة بين الزوجين التي تترتب على الطلاق في أسوأ الأحوال.
- التعريف بسمات الزواج المتوافق والتحذير من الزواج المبكر والحمل المتكرر.

٤-المشاركة في الحياة السياسية :-

- التشجيع على المشاركة والقيام بدور بناء إلى جانب الرجل في الحياة السياسية من خلال حثها على التمسك بكل حقوقها المشروعة، ومنها حقوقها السياسية بما في ذلك حق الانتخاب والترشيح .
- التأكيد على أهمية دور الجمعيات النسائية غير المشبوهة في تمكين المرأة وتوعيتها بحقوقها القانونية .
- تقديم النماذج المشرفة من النساء اللاتي اقتحمن مجال العمل السياسي.

التوصيات:

في ضوء تصورنا لمضمون الورقة، نوصي بما يلي:

١. تضمين المناهج الدراسية في كافة مراحلها مفاهيم واضحة حول مكانة المرأة ودورها الوطني في بناء المجتمع، وتقديم نماذج إيجابية يحتذى بها في المجال العلمي والاجتماعي والسياسي.

٢. تحقيق التوازن في المضامين الإعلامية المطروحة بين رسالة المرأة كأم وزوجة وامرأة عاملة ومواطنة صالحة في المجتمع.

٣. التنسيق بين وسائل الإعلام المحلية والإقليمية والعالمية لإبراز الانجازات المتميزة للمرأة وتعزيز صورتها الإيجابية.

قائمة المراجع:

١- إبراهيم، محمد(٢٠٠٣): **القنوات الفضائية ودورها في تحسين صورة العرب والمسلمين**، كتاب دراسات إعلامية، الكويت .

٢- أبو دف، محمود (٢٠١٢): سمات المرأة المتميزة كما جاءت في المثل الشعبي الفلسطيني، **مجلة الجامعة الإسلامية**، العدد(٢٢).

٣- الحديدي، منى وعلي، سلوى (٢٠٠٤): **الإعلام والمجتمع**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة .

٤- الدليمي، عبد الرزاق (٢٠١٥): **دراسات وبحوث في الإعلام**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان .

٥- رشتي، جيهان(٢٠٠١): الإعلام العربي وقضايا المرأة، المؤتمر العلمي الثالث(الإعلام العربي والمرأة)، **مجلة البحوث والدراسات العربية**، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، العدد٢٦، ص ٩-٥٧.

٦- رمزي، ناهد(١٩٩٣): المسئولية الاجتماعية لوسائل الاتصال وتغير الوضع الاجتماعي للمرأة في المجتمع العربي، **مجلة شؤون عربية**، سبتمبر١٩٩٣.

٧- الزيدي، عبد الهادي(٢٠١٣): صورة المرأة العراقية في الإعلام بعد الاحتلال، **المؤتمر العلمي الثالث للإعلام الإسلامي(التربية الإعلامية والمسئولية الاجتماعية)** ،١٢-١٣/فبراير، العراق .

٨- شقير، عبد الرحمن (٢٠١٣): **الصورة الذهنية**
www.almarefh.net/show-content-sub.php=1877<

٩- عباس، زينب ليث (٢٠١٢): الصورة الذهنية للجمهور إزاء ظاهرة العنف ضد النساء في القنوات الفضائية، **مجلة كلية التربية الأساسية**، الجامعة المستنصرية.

١٠- عبد الرحمن، عواطف (١٩٩٩): **صورة المرأة العربية في الإعلام العربي- دراسة تطبيقية على الإعلام المصري والصحافة الخليجية**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.

١١- عبد الكريم، فؤاد(٢٠٠٤): **المرأة المسلمة بين موضات التغيير وموجات التعزيز**، دار البيان، العراق.

١٢- العبد، عاطف (١٩٩٩): صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية، **مجلة البحوث** (بغداد)، العدد(١٦)، ص ١٤٣- ١٦٠.

١٣- عبدالله، سعد(٢٠١٣): صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية-دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بالمرأة على شاشة LBC، **مجلة الدراسات**

١٣- عبدالله، سعد(٢٠١٣): صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية-دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بالمرأة على شاشة LBC، **مجلة الدراسات التاريخية والحضارية**، المجلد (٥)، العدد(١٧)، جامعة تكريت، بغداد ، العراق.
١٤- العسالي، علياء (٢٠٠٦): صورة المرأة في كتب التربية المدنية لصفوف السابع والثامن والتاسع في المناهج الفلسطينية، **مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)**، المجلد ٢٠ (٣).
١٥- مهنا، ميادة (٢٠٠٩): **"أطر تقديم صورة المرأة في الصحافة الفلسطينية"**، **رسالة ماجستير**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
١٦- الناجي، حسن علي والرفاعي، طلال سليمان (٢٠١١): صورة المرأة في كتب اللغة العربية في مرحلتي التعليم الابتدائي والمتوسط في المملكة العربية السعودية، **مجلة جامعة دمشق**، المجلد ٢٧ (١).
١٧- نجم، منور عدنان وعلي، عزيزة عبدالعزيز (٢٠٠٦): صورة المرأة في الأمثال الشعبية الفلسطينية، **المؤتمر العلمي "التاريخ الشفوي الواقع والطموح "**، الجامعة الإسلامية ـ غزة.
١٨- نجم، منور وصايمة، سمية (٢٠١٧): دور الجامعة الإسلامية في تعزيز الصورة الذهنية للمرأة الفلسطينية، **مؤتمر (المرأة الفلسطينية بناء وأدوار في ظل التحديات)** ، الجامعة الإسلامية، ٢٠١٧/٣/٢٦، غزة.
١٩- نداء، أيمن منصور (٢٠٠٤): **الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير**، المدينة برس، القاهرة.
٢٠- الهرقام، عبد الحفيظ(٢٠٠١): صورة المرأة العربية في الوسائل الإذاعية والتلفزيونية، **مؤتمر الإعلاميات العربيات**، ١٦-١٨ /يونيو، عمان.
٢١- الهلالي، أسعد(٢٠٠٣): **الدراما التلفزيونية وقضايا المرأة** ، مجلة تواصل، ع (٨)، نيسان ٢٠٠٦ .
٢٢- وادي، جليل(٢٠٠٥): اتجاهات متذبذبة إزاء صورة المرأة في الفضائيات، **مجلة تواصل**، العدد٢٨، ت ٢ .

23- Boorstin, Daniel(1988): **The Image : A Guide to Pseudo Events in America** , C.N.Y.
24- Susannah, Wilson(1990):**The Image of Women in Canadian Magazines,** Mass and Social Change, London.
25- Zock, Lynn(1998): Women Making News: Gender as a variable in Source Selection and use, **Journalism and Mass Communication Quarterly** , Vol. 75, No 4 .

تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم للطالب الجامعي الفلسطيني
دراسة ميدانية

د. إبراهيم محمود المصري
جامعة الأقصى- غزة- فلسطين

تمهيد:

تؤدي الإعلانات في المؤسسات والشركات دوراً مهماً في التعريف بالسلع والخدمات والأفكار للجمهور من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة ,ومن أهم هذه الوسائل الإعلامية القنوات الفضائية لما تتمتع به من خصائص تميزها عن غيرها من وسائل أخري كالصوت والصورة وغيرها من إمكانيات فنية تناسب الجمهور المستهدف , لا سيما أن الدراسات والأبحاث الإعلامية في هذا المجال تؤكد على مشاهدة غالبية الجمهور ومن ضمنها فئة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية المختلفة , ولذا نجد أن الإعلانات التلفزيونية تمارس في حياتنا دوراً كبيرا", فهي تمد الجمهور بالمعلومات والحقائق عن السلع والخدمات المعلن عنها , وتشكل عامل أساسي من عوامل التأثير في قيم وعادات وتقاليد المجتمعات بشكل عام , وتعمل على تعزيز وغرس عادات جديدة أو تهميش عادات أخرى من قبل المجتمع.

ولذلك تأتي هذه الدراسة للتعرف على تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم لدى طالب الجامعي الفلسطيني في محافظات غزة الجنوبية.

مشكلة الدراسة :

تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على تأثير مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على القيم لدى الطالب الجامعي الفلسطيني في جامعات محافظات غزة الجنوبية سواء القيم الإيجابية أو السلوك السلبي.

تساؤلات الدراسة:

يوجد العديد من التساؤلات تسعى الدراسة للإجابة عنها من أهمها :
١- ما القنوات الفضائية المفضلة للمشاهدة من قبل الجمهور ؟

٢- ما الأوقات المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية؟
٣- ما كثافة مشاهدة القنوات الفضائية؟
٤- ما مدى مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية؟
٥- ما أسباب عدم مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية؟
٦- ما مدى التركيز في مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية؟
٧- ما أسباب مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية؟
٨- ما السلع والخدمات التي يحرص على مشاهدته الجمهور المستهدف في القنوات الفضائية؟
٩- ما مدى وجود ثقة في محتوى الإعلانات في القنوات الفضائية؟
١٠- ما اثر مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية في تدعيم قيم وسلوكيات الجمهور المستهدف ؟

أهمية الدراسة:

- قلة عدد الدراسات والأبحاث المحلية التي تناولت الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها على القيم والسلوك لدى الطالب الجامعي الفلسطيني
- زيادة عدد الإعلانات التلفزيونية ووجودها في معظم البرامج التلفزيونية المشاهدة في الفضائيات المختلفة من قبل الطالب الجامعي الفلسطيني.
- توفير قاعدة بيانات للجهات المختصة في الدولة عن حجم الإعلانات التلفزيونية و مدى تأثيرها على القيم والسلوك لدى الطالب الجامعي الفلسطيني .

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلي تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على تأثير مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية على القيم والسلوك لدى الطالب الجامعي الفلسطيني.
- التعرف على كثافة مشاهدة الطالب الجامعي للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية .
- التعرف على أسباب مشاهدة الطالب الجامعي للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية .
- التعرف على مدى ثقة الجمهور المستهدف بمضمون الإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية.

الدراسات السابقة :

١- **دراسة (سعد , ٢٠١٥م)** هدفت إلى معرفة فاعلية الإعلانات في وسائل الإعلام الفلسطينية على السلوك الشرائي، ومعرفة مدى تعرض عينة الدراسة

واهتمامها واستفادتها في متابعة الإعلانات ،وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- جاءت نسبة عينة الدراسة التي تتعرض للإعلانات في وسائل إعلام الدراسة (٩٧,٤%)، مقابل (١,٦%) لا يتعرضوا للإعلانات.
- أوضحت الدراسة أن (٨٨,٥%) من عينة الدراسة أن فعالية الإعلان تؤثر على قرار الشراء.
- جاءت أهم عوامل عدم فعالية الإعلان أنه لا توجد قاعدة معينة تحكم عوامل الفعالية بنسبته (٦١,٥%) في المرتبة الأولى، وبالمرتبة الأخيرة عدم وجود أجهزة ومعدات تقنية حديثة في الإخراج الإعلاني بالمرتبة الأخيرة.

٢- **دراسة (المصري،سعد ,٢٠١٣م)**هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني، رصد مدى اهتمامهم في متابعة الإعلانات واستفادتهم منها، وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- يتابع الأطفال أفراد عينة الدراسة للإعلانات بنسبة (92.6%)من عينة الدراسة، وجاء بالمرتبة الأولى سبب المتابعة التعرف على أنواع السلع والخدمات (36.8%)
- أن أعلى الوسائل أهمية هي وسيلة التليفزيون بمتوسط حسابي (2.1)، يليها في الأهمية الإذاعات بمتوسط حسابي (1.6)، يليها وسيلة الانترنت بمتوسط حسابي (1.1)، في حين جاءت بالمرتبة الأخيرة وسيلة الصحف والمجلات كأقل الوسائل أهمية بمتوسط حسابي(٠,٨).
- جاءت درجة الصدق لمتابعة الإعلانات من قبل عينة الدراسة بنسبة بنعم بنسبة(٥٩%) مقابل (41%) لا يصدقون.

٣- **دراسة (المصري ،٢٠١٣)**تهدف الدراسة إلى الكشف عن أثر المسلسلات المدبلجة المعروضة في القنوات الفضائية العربية على القيم لدى الشباب الجامعي الفلسطيني ومعرفة مدى وعيهم بخطورة المسلسلات المدبلجة المعروضة في القنوات الفضائية العربية على القيم , وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية ، ومن أهم نتائج الدراسة :

- أن نسبة المبحوثين المشاهدين للمسلسلات المدبلجة على القنوات الفضائية قد بلغت ٧٨% كما بلغت نسبة من لا يشاهدونها 22% ، وأن مشاهدة المسلسلات المدبلجة جاءت في وسط اهتمام المبحوثين .

- أن مشاهدة المسلسلات المدبلجة لها تأثير سلبي على العديد من القيم المختلفة وخاصة القيم الدينية والروحية مثل : الحياء ، التقوى والالتزام الديني ، طاعة الوالدين وصلة الرحم ، الأمانة ، الحلم ، الوفاء بالعهد ، الصدق والأمانة ، العطف ، الإحسان) كما أنها تقدم سلوكيات سلبية تنعكس على المشاهدين (كتضييع الوقت ، والإعجاب بالنجوم ، وإهمال الفرائض الدينية ، والمبالغة في حب المال ، والتدخين ، والخيانة ، وعدم الاهتمام بالدراسة ، والعنف ، والإسراف والتبذير ، والكذب) .

٤- **دراسة(البابا,٢٠١١م)** هدفت الدراسة للتعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمشتركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في قطاع غزة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بين وسائل الاتصال التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك , وكذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشتركين في شركة الاتصالات الفلسطينية جوال تعزى للعوامل الشخصية التالية:الجنس، المؤهل العلمي، الدخل.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشتركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى للعوامل الشخصية التالية: الفئة العمرية والخبرة العملية والبريد الكتروني.
- حصل التسويق المباشر على المرتبة الأولى في تعزيز المعلومات، فيما حصلت الدعاية والإعلان على أقل نسبه في تعزيز المعلومات مقارنه بالوسائل الأخرى.
- وحصل الترويج البيعي على أعلى درجه في التأثير على السلوك الشرائي للمشتركين وحصل رجال البيع على المرتبة الثانية وكذلك حصلت الدعاية والإعلان على المرتبة الأخيرة في التأثير على السلوك الشرائي للمشتركين في شركة جوال.

٥- **دراسة (الدويك,٢٠١١م)** هدفت هذه الدراسة إلي التعرف على طبيعة العلاقة بين اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال وبين كل من أنماط السلوك الاجتماعي والاستهلاكي للأطفال , وتم تطبيق الدراسة على

٤٠٤ من الأطفال , واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي , وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج من أهمها:

- إن معظم الآباء والأمهات لديهم اتجاهات سلبية وايجابية عن الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال وان كانوا أكثر تقبلا للنواحي السلبية للإعلانات من النواحي الايجابية لها.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الوالدين الايجابية نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال تبعا للمتغيرات الديمغرافية .
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال(الاتجاه السلبي والاتجاه الايجابي) وأنماط السلوك الاجتماعي والاستهلاكي للأطفال.

٦- **دراسة (علاونة وآخرون, ٢٠١١م)** هدفت هذه الدراسة معرفة مدى مشاهدة أطفال ما قبل المدرسة لإعلانات التلفزيون، ومدى الفائدة التي يكتسبونها منها، ومدى تصديقه لها، والتعرف عما إذا كان الأطفال يقلدون الإعلانات التلفزيونية أم لا، باستخدام المنهج المسحي على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد، بلغت (400) مفردة. وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج من أهمها :

- أوضحت الدراسة أن ٩٨% من الأطفال في اربد يشاهدون التلفزيون وان ٩١% منهم يشاهدون الإعلانات التلفزيونية.
- بينت الدراسة أن ٩٤% من الأطفال تساعدهم الإعلانات على كسب عادات معينة , يأتي في مقدمتها حب الشراء بنسبة٤٠%.
- بينت النتائج أن ٦٥% من الأطفال يشاهدون العنف في الإعلانات التلفزيونية , وان ما نسبته ٤٨% يحاولون تقليد هذه الأشكال من العنف.

٧- **دراسة (الحجار,٢٠١١م)** هدفت الدراسة إلي الكشف عن اثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان , وطبقت الدراسة على ٢٤٤من مجتمع الدراسة ممن يحملون الهواتف الذكية, وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج من أهمها:

- وجود اثر للإعلان التجاري من حيث (وقت الإعلان, تصميم الإعلان وإخراجه الفني, محتوى الرسالة الإعلانية,نوع الوسيلة الإعلانية)بشكل مجتمع على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الخلوية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة(٠,٠٥).
- وجود تأثير لوقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الخلوية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة(٠,٠٥).

- لا يوجد اثر للعوامل الديموغرافية على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الخلوية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة(٠,٠٥).

٨- **دراسة (الحقيل, ٢٠١١م)** تسعى هذه الدراسة إلي اختبار تأثير الحالة المزاجية التي تحدثها المادة الإعلامية السابقة للإعلان على فاعلية الإعلان في التأثير على رأي الجمهور تجاه الإعلان, واستخدم الباحث المنهج التجريبي لاختبار فرضياته على مجموعة من المتطوعين عددهم ٤٢فرداً, وقد خلصت الدراسة إلي نتائج مهمة من أبرزها أن التناقض بين المحتوى الإعلامي وخاصة بين المادة الإعلانية والمادة الإعلامية السابقة , له تأثير سلبي على نوعية التلقي والفهم ونوعية المعلومات المستقاة ونوعية الاستجابة العاطفية والمعرفية .

٩- **دراسة(الرباعي,٢٠٠٩م)** هدفت هذه الدراسة إلي معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة اربد ,واستخدمت الدراسة المنهج المسحي وطبقت على عينة قوامها ٤٠٠مفردة , وقد توصلت الدراسة إلي عدة نتائج من أهمها:

- ارتفاع نسبة المراهقين من الجنسين الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية وخاصة في الفترة المسائية وفترة السهرة .
- أوضحت الدراسة أن ٣٥,٥% من عينة الدراسة يعتقدون إن المعلومات المقدمة في الإعلانات التلفزيونية حديثة دائما .
- حظيت الأشكال الإعلانية كالإعلانات الغنائية والتمثيلية والرسوم المتحركة بنسبة مشاهدة عالية وصلت إلي ٨٥,٤%, في حين لم تحظي كل من الإعلانات الحوارية والإعلانات المصحوبة بصوت معلق بمشاهدة عالية لدى المراهقين .

١٠- **دراسة(*Maria Dalission et al*, ٢٠٠٨)** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة على اتجاهات الأطفال نحو إعلانات التلفزيون، وقد تم إجراء هذه الدراسة على عينة من الأطفال بلغت 300 مفردة لمن هم في سن الثامنة إلى العاشرة، مع تقييم للمستوى الاقتصادي والاجتماعي والتعليمي لأولياء الأمور، وأثر ذلك على الأطفال، وكان من أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- أن الأطفال يتمتعون بمشاهدة الإعلانات وأن لديهم اهتمام سلوكي بها.
- أن العوامل البيئية لها مغزى وتؤثر على اتجاهات الأطفال نحو إعلانات التلفزيون.
- يؤثر المستوى الاقتصادي والتعليمي والاجتماعي لأولياء الأمور على اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات.

١١- **دراسة (Belinda morley *et al*,٢٠٠٨)** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الوالدين نحو إعلانات الغذاء للأطفال في التلفزيون الأسترالي، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية من أولياء أمور الأطفال، بلغت قوامها (400)مفردة من جميع أقاليم أستراليا. وقد توصلت الدراسة إلى:

- يجب أن تكون هناك قيود مشددة على الإعلانات الغذائية للأطفال.
- أوضحت الدراسة أن هناك قلقاً واسعاً النطاق بين أولياء الأمور حول إعلانات غذاء الأطفال.

١٢- **دراسة (بوسنينه,٢٠٠٨م)** هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، وتم جمع المعلومات من المستهلكين الليبيين القاطنين في مدينة بنغازي، وكانــت أهــم النتــائج التــي توصلت لها الدراسة:-

- يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي، الإعلان التلفزيوني عن غيرهِ من أنواع الإعلانات الأخرى.
- يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية، مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين، وخاصةً في الإخبار عن وجود سلع جديدة.
- يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثيرا قوياً، وكان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية (الفعل).
- للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية، التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصةً في استثارة حاجاتهِ

١٣- **دراسة (جمعان, ٢٠٠٦م)** هدفت الدراسة معرفة السمات العامة للإعلان التليفزيوني، ومدى فاعليته في الترويج للمهرجانات السياحية العربية،حيث طبقت الدراسة على مهرجان دبي للتسوق، وأهــم النتــائج التــي توصلت لها الدراسة:

- تنوع الاستمالات والأوتار الإعلانية المستخدمة في خلق الاحتياج للتسوق والترفيه والسياحة بهدف الزيارة إلى المهرجان .
- استخدام جميع القوالب الفنية الخاصة بالإعلان التليفزيوني لجذب انتباه الجمهور المستهدف المتوقع زيارته لتحقيق هدف الرسالة الإعلانية.

- توجيه الرسالة الإعلانية إلى كل شرائح المجتمع وفئاته في داخل وخارج الدولة وتحديد القنوات التليفزيونية التي يتم فيها بث الإعلان أو التي تغطي أحداث وفعاليات مهرجان دبي للتسوق.
- تحديد اللغة المستخدمة بحسب الجمهور المستهدف ، وجاءت العربية والإنجليزية .
- إن فاعلية الإعلان التليفزيوني لا يمكن أن تحكمها قاعدة واحدة وإنما تختلف باختلاف طبيعة المهرجان كمتغيرات رئيسة تؤثر في قياس الفاعلية الإعلانية .

١٤- **دراسة (الجرجاوي, ٢٠٠٥)** هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه الإعلان التليفزيوني في التأثير على السلوك الشرائي، حيث طبقت الدراسة على عينة من أطفال الريف في مرحلة الطفولة المتأخرة(١٢-٩)، وذلك من خلال التعرف على مدى اهتمام الطفل بالإعلان التليفزيوني، وإدراكه لمضمونه واستيعابه لأهدافه البيعية ومدى استجابته الشرائية نحو السلع المعلن عنها كنتائج للتأثر، واستخدمت الباحثة منهج المسح الاجتماعي من خلال اختبار عينة عشوائية طبقية تمثل مجتمع الدراسة، وقوامها ٤٠٠ مفردة من أطفال ريف محافظة البحيرة، ينتمون لمرحلة الطفولة المتأخرة وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- أن الإعلانات التليفزيونية هي المصدر الأول بلا منافس في مجال التعريف بالسلع، مما يجعل لها فضل السبق في إحداث الأثر الذي يقود الطفل إلى إحداث الاستجابة الشرائية.
- أن الإعلان وحده لا يكفي لتحقيق استجابة الشراء إنما يمثل عاملاً ضمن مجموعة عوامل منوط بها تحقيق هذه الاستجابة، ويبدو الأثر الأعمق للإعلان على الطفل في تكريسه لمفهوم الاستهلاك في نفس الطفل بما يكون له ذلك من أثار على المجتمع ككل.

١٥- **دراسة (صالح ,٢٠٠٤)** هدفت الدراسة إلى التعرف على حدود الدور الذي يقوم به الإعلان التليفزيوني في توجيه سلوك المراهقين المصريين، حيث استخدمت الباحثة المنهج المسحي ،وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلبة الثانوية العامة بمحافظة القاهرة، كما قامت الباحثة بمسح مضمون الإعلانات لتحقيق أهداف الدراسة، معتمدة بذلك على أسلوب الحصر الشامل للإعلانات من ١مايو – ٣١يوليو ٢٠٠٣، وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- ارتفاع نسبة الإعلانات التي توجه إلى الذكور والإناث معاً، وبفارق ٤٣,١% تأتي الإعلانات التي توجه للإناث، وبنسبة ضئيلة الإعلانات التي توجه إلى

الذكور وهو ما يعطي مؤشراً على أن المرأة أكثر استهلاكاً من الرجل، فاحتياجاتها أكثر من الرجل، كما أنها تمتلك قرار شراء معظم احتياجات الأسرة.

- ارتفاع نسبة الإعلانات التي توجه إلى الجمهور العام تليها بفارق ١٩,٦% الإعلانات التي توجه إلى الكبار، كما وصلت نسبة الإعلانات الموجهة للمراهقين ٢٠,٣%.
- ارتفاع نسبة المراهقين الذين يشترون السلع من الإعلانات بصفة تصل إلى ٩٠% وهو ما يشير لارتفاع نسبة اعتماد المراهقين على الإعلانات في الشراء.

نوع ومنهج الدراسة:

تقع هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام وكذلك أنماط السلوك المختلفة ، وهذا الوصف لا يقف عند حدوث الوصف المجرد للظاهرة وحركتها وعناصرها، ولكن يمتد ليشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها.(عبد الحميد,٢٠٠٤ :١٥٩).

وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح ، الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية ، حيث يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث. (حسين,٢٠٠٦ :١٤٧).

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة الكليات والجامعات الفلسطينية في محافظات غزة الجنوبية , وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من طلبة هذه الجامعات (الجامعة الإسلامية – جامعة الأزهر – جامعة الأقصى – جامعة فلسطين – جامعة القدس المفتوحة) لتطبيق الدراسة الميدانية عليهم حيث بلغت العينة ١٥٠مبحوثاً من كل جامعة ٣٠ مبحوث.

أسلوب جمع البيانات :

صحيفة الاستقصاء:تعتمد هذه الدراسة في جمع بياناتها العلمية على صحيفة الاستقصاء التي تعتبر أحدى الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات , وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقاً قبل تطبيق الاستقصاء، وتستخدم في

التعرف على مجموعة من المعلومات والآراء ووجهات النظر وأنماط الممارسة من مجموعة كبيرة من المبحوثين, وتم عرض صحيفة الاستقصاء على مجموعة من المحكمين* , وتم تعديل صحيفة الاستقصاء بناءً على ملاحظاتهم.

السمات العامة لعينة الدراسة:

جدول رقم (١) يوضح توزيع العينة حسب السمات العامة

السمات العامة	الفئات	التكرار	النسبة %
النوع	ذكر	٨٢	٥٤,٧
	أنثى	٦٨	٤٥,٣
المستوى الدراسي	الأول	٣٥	٢٣,٣
	الثاني	١٥	١٠
	الثالث	٢٩	١٩,٣
	الرابع	٥٠	٣٣,٣
	الخامس	٢١	١٤
مكان السكن	مدينة	٩٨	٦٥,٣
	مخيم	٣٥	٢٣,٣
	قرية	١٧	١١,٣
مستوى الدخل للأسرة	اقل من ١٠٠٠شيكل	٢٥	١٦,٧
	من ١٠٠٠ إلى ٢٥٠٠شيكل	٦٢	٤١,٣
	من ٢٥٠١الي ٤٠٠٠شيكل	٥٥	٣٦,٧
	أكثر من ٤٠٠٠شيكل	٨	٥,٣

يوضح الجدول السابق السمات العامة لمجتمع الدراسة , حيث يبين أن نسبة الذكور مرتفعة ٥٤,٧% من مجتمع الدراسة ونسبة الاناث٤٥,٣% , وهذا يعود لكون المجتمع الفلسطيني مجتمع ذكوري , وكذلك يوضح الجدول أن نسبة الطلبة في المستوى الرابع للدراسة في الجامعات بلغت اعلي نسبة ٣٣,٣% ثم باقي المستويات بنسب اقل , وكذلك أوضح الجدول مكان السكن للعينة حيث تسكن الغالبية في المدن وذلك بنسبة ٦٥,٣% من حجم العينة , وكذلك أشار الجدول إلى مستوى دخل اسر الطلبة التي أشارت أنها تقع ضمن الفئة من ١٠٠٠شيكل إلي ٢٥٠٠شيكل وذلك بنسبة ٤١,٣% , وهذا يعود

* تم عرض الاستمارة على المحكمين التاليين:

- د ماجد تربان : عميد كلية الإعلام – جامعة الأقصى.
- د أحمد مغاري : أستاذ الإعلام المساعد في كلية الإعلام – جامعة الأقصى.
- د غسان حرب : أستاذ الإعلام المساعد في كلية الإعلام – جامعة الأقصى.
- د حسين سعد : أستاذ الإعلام المساعد في كلية الإعلام الجديد - جامعة القدس المفتوحة – غزة.
- د عمرو أبو جبر : أستاذ الإعلام المساعد في كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال – جامعة فلسطين .

لعدم الاستقرار في الحياة الاقتصادية , وعدم صرف الرواتب بانتظام للموظفين ومنحهم سلف مالية من الراتب.

ثانياً:الإطار النظري للدراسة:

مقدمة

تعددت التعريفات حول مفهوم الإعلان، ومنها على سبيل المثال "أنه وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع".

وكذلك يوجد تعريف أخر للإعلان "بأنه عبارة عن مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلي نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو الاستفادة من خدمات أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها"(العلاق والطائي, ٢٠٠٧:ص٣٣٢).

خصائص الإعلان:

وللإعلان خصائص تميزه عن غيره من الأنشطة وهي(خوخة,٢٠١٠:ص٢٠):

١- إنه مجهود غير شخصي، أي أن الاتصال بين المعلن والجمهور ليس شخصياً بل يتم عن طريق وسيط، وهذا الوسيط هو وسائل النشر.

٢- إن هذه الجهود غير الشخصية يدفع عنها مقابل لوسائل النشر نظير نشر الإعلانات في الوسائل الإعلامية ، وهذا ما يميز الإعلان عن العلاقات العامة والنشر.

٣- إن هذه الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل تكون لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها، وليس مقصوراً على السلع فقط كما يتوهم البعض.

٤- إن الشخص المعلن محدود ومعروف, وهذا يميز الإعلان عن الدعاية التي تخفي مصدرها في الغالب.

٥- الهدف من الإعلان أنه متعدد الإغراض, حيث يقوم بتوفير المعلومات وإقناع وإغراء المستهلك على اقتناء السلعة، وقد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها أو خدماتها.

أنواع الإعلان:

يوجد العديد من المعايير التي يمكن على أساسها تقسيم الإعلان، ويمكن تقسيم الإعلان إلي نوعين:

النوع الأول : حسب التوزيع الجغرافي للإعلان و ينقسم إلي:

- الإعلان القومي: والذي يذاع أو ينشر داخل الدولة بأكملها.
- الإعلان الإقليمي: والذي يغطي أكثر من مدينة في الدولة الواحدة.
- الإعلان المحلي: والذي يغطي مدينة واحدة داخل الدولة.
- الإعلان الدولي: والذي يغطي الدولة الأم بالإضافة إلي دول أخرى، وهذا النوع أخذ في الانتشار خاصة في ظل العولمة والتواصل بين الدول.

النوع الثاني : حسب وظيفة الإعلان وينقسم إلي:

- الإعلان التعليمي: هو الذي يتعلق بتسويق السلع أو الخدمات الجديدة التي لم يسبق لها الانتشار، وكيفية الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها واستعمالها أو الاستفادة منها بأقل جهد ممكن و بأقل النفقات .
- الإعلان ألتذكيري: وهو ما يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد تذكير الجمهور بها مثل الإعلانات الخاصة بالشركات المشهورة كشركات السيارات والمشروبات الغازية .
- الإعلان التنافسي: يشترط أن يكون الإعلان فيه عن السلع أو خدمات متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة في النوع، متساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال الحقيقي وما إلي ذلك .

أهداف الإعلان:

يوجد العديد من الأهداف العامة للإعلان يسعى لتحقيقها منها(قريعي, ٢٠١١:ص١٧):

- التعريف بالمنظمات أو المؤسسات ومنتجاتها وخدماتها.
- تحفيز الطلب وتعظيم الربح.
- تذكير المستهلك.
- التصدي لإعلانات المنافسين.
- تعزيز القوة البيعة للمؤسسة.
- التقليل من تقلبات المبيعات.
- فتح أسواق جديدة سواء بالبيع لشرائح جديدة في السوق أو بالدخول في مجالات جديدة.
- الوصول لقادة الرأي العام في المجتمع، والذين يؤثرون بدرجة كبيرة على قبول وانتشار المنتجات والخدمات الجديدة(عبد العزيز, ٢٠٠٦:ص٢٥٠).
- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ القرارات.

<u>ثالثاً:نتائج الدراسة الميدانية:</u>

جدول رقم (٢) يوضح مدى مشاهدة القنوات الفضائية

مشاهدة القنوات الفضائية	التكرار	النسبة %
دائماً	٣٧	٢٤,٧
أحياناً	٨٤	٥٦
نادراً	٢٩	١٩,٣
المجموع	١٥٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق مدى مشاهدة الطلبة عينة الدراسة للقنوات الفضائية بشكل عام, حيث تشير النتائج أن نسبة مشاهدة القنوات الفضائية أحياناً بلغت اعلي نسبة ٥٦% , ثم دائماً بنسبة ٢٤,٧% , وهذه النتائج تتفق مع العديد من الدراسات السابقة التي توضح مشاهدة نسبة كبيرة من الجمهور للقنوات الفضائية.

جدول رقم(٣) يوضح كثافة المشاهدة للقنوات الفضائية

كثافة المشاهدة للقنوات الفضائية	التكرار	النسبة %
اقل من ساعة	٧٥	٥٠
من ساعة إلي اقل من ٣ ساعات	٦١	٤٠,٧
أكثر من ٣ ساعات	١٤	٩,٣
المجموع	١٥٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق أن نصف حجم عينة الدراسة تشاهد القنوات الفضائية اقل من ساعة يومياً, وهي نسبة مرتفعة , ربما تعود لإشكالية قطع الكهرباء وعدم انتظامها مما يدفع الطلبة إلي البحث عن بدائل أخرى كاستخدام الانترنت من خلال الجوالات الحديثة , وكذلك تشير النتائج أن ٤٠,٧% من حجم العينة تشاهد القنوات الفضائية من ساعة إلي اقل من ٣ ساعات .

جدول رقم(٤) يوضح الوقت المفضل لمشاهدة الفضائيات*

الوقت المفضل لمشاهدة الفضائيات	التكرار	النسبة %
الفترة الصباحية	٢٦	١٧,٣
فترة الظهيرة	٢٨	١٨,٧
فترة المساء	٦٧	٤٤,٧
فترة السهرة	٥٥	٣٦,٧
لا يوجد وقت محدد	٦٧	٤٤,٧

* سمح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

يوضح الجدول السابق الوقت المفضل لمشاهدة القنوات الفضائية من قبل عينة الدراسة , حيث تشير النتائج إلي أن فترة المساء وعدم وجود وقت محدد للمشاهدة تأتيان في الترتيب الأول بنسبة ٤٤,٧% لكل منهما على حدا , وهذا يعود لجدول قطع ووصل الكهرباء, ثم فترة السهرة في الترتيب الثاني بنسبة٣٦,٧%.

جدول رقم(٥) يوضح مدى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية

مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	التكرار	النسبة %
دائماً	١٨	١٢
أحياناً	٨٥	٥٦,٧
نادراً	٤٧	٣١,٣
المجموع	١٥٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق مدى مشاهدة الجمهور للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية , حيث تشير نتائج الجدول إلي ارتفاع نسبة المشاهدة بين فئة الشباب عينة الدراسة بشكل أحياناً بنسبة ٥٦,٧% , وبنسبة١٢% بشكل دائم, في حين نسبة من لا يشاهد الإعلانات التلفزيونية بلغت ٣١,٣%.

جدول رقم(٦) يوضح القنوات المفضلة لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية*

القنوات المفضلة لمشاهدة الإعلانات	التكرار	النسبة %
القنوات العربية	٧٨	٥٢
القنوات الأجنبية	٥٠	٣٣,٣
القنوات المحلية	٦٧	٤٤,٧

يوضح الجدول السابق أن القنوات العربية هي المفضلة لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية لدى عينة الدراسة وذلك بنسبة٥٢%, ثم القنوات المحلية بنسبة ٤٤,٧%, ثم القنوات الأجنبية بنسبة ٣٣,٣%.

* سمح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

جدول رقم(٧) يوضح طرق مشاهدة الإعلانات التلفزيونية*

طرق مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	التكرار	النسبة %
مع الأسرة	١٣٧	٩١,٣
بمفردي	٨٧	٥٨
مع الأصدقاء	٣٥	٢٣,٣
في العمل	١٠	٦,٧

يوضح الجدول السابق رقم (٧) طرق مشاهدة الإعلانات التلفزيونية , حيث تشير نتائج الجدول إن عينة الدراسة تتابع الإعلانات مع الأسرة وذلك بنسبة مرتفعة٩١,٣% , وبمفردهم بنسبة ٥٨%, ومع الأصدقاء بنسبة ٢٣,٣%, ثم في العمل بأقل نسبة ٦,٧% , وهي نسبة قليلة تعود لكون مجتمع الدراسة طلبة جامعات نسبة قليلة منهم تعمل .

جدول رقم(٨) يوضح أسباب عدم مشاهدة الإعلانات التلفزيونية*

أسباب عدم مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	التكرار	النسبة %
تكرار الإعلانات بشكل دائم	١١٢	٧٤,٧
غير مناسبة لإمكانياتي المادية	٤٧	٣١,٣
طول فترة الإعلانات	٩٨	٦٥,٣
تخدش الحياء العام	٦٥	٤٣,٣
غير ذلك	١٠	٦,٧

يوضح الجدول السابق أسباب عدم مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية, حيث تشير نتائج الجدول إن تكرار الإعلانات بشكل دائم يعتبر السبب

---

* سمح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

* سمح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

الأول في عدم المشاهدة , وذلك بنسبة ٧٤,٧, ثم بسبب طول فترة الإعلانات وذلك بنسبة٦٥,٣% , ثم بسبب أنها تخدش الحياء العام بنسبة٤٣,٣%.

جدول رقم(٩) يوضح مدى وجود تركيز في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية

التركيز	التكرار	النسبة %
يوجد	٥٧	٣٨
لا يوجد	٩٣	٦٢
المجموع	١٥٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق مدى وجود تركيز من قبل الجمهور عينة الدراسة في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية , حيث يبين الجدول أن ٦٢% من حجم العينة بأنه لا يوجد تركيز أثناء مشاهدة الإعلانات التلفزيونية , وهي نسبة مرتفعة , ولعل ذلك يعود لطول مدة الإعلانات وتكراراها كما أوضحنا في الجدول السابق , كما أشار الجدول إلي وجود تركيز أثناء المشاهدة للإعلانات التلفزيونية وذلك بنسبة ٣٨%.

جدول رقم(١٠) يوضح أسباب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية*

أسباب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	التكرار	النسبة %
إمكانيات التلفزيون الفنية	٨٣	٥٥,٣
الترفية والتسلية	٥٥	٣٦,٧
الحصول على معلومات جديدة عن المنتج	٧٧	٥١,٣
حب الاستطلاع	٨٣	٥٥,٣
لمتابعة البرنامج	٩١	٦٠,٧
جذابة ومشوقة	٨٣	٥٥,٣

يوضح الجدول السابق رقم (١٠) أسباب مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية , حيث تشير نتائج الجدول أن السبب الأول هو لمتابعة البرنامج المشاهد وذلك بنسبة ٦٠,٧% , ثم بسبب إمكانيات التلفزيون الفنية وحب الاستطلاع من قبل الجمهور , وذلك بنسبة ٥٥,٣% لكل منهما على حدا , ثم بسبب الحصول على معلومات جديدة عن المنتج وذلك بنسبة ٥١,٣% من حجم العينة.

* سمح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

جدول رقم(١١) يوضح السلع والخدمات المعلن عنها في الإعلانات التلفزيونية *

السلع والخدمات المعلن عنها	التكرار	النسبة %
المطاعم	٦٧	٤٤,٧
العطور	٦٧	٤٤,٧
الأزياء	٧١	٤٧,٣
الخدمات السياحية والسفر	٣٥	٢٣,٣
الأدوات الكهربائية	٦٢	٤١,٣
السيارات	٦٠	٤٠
العقاقير الجنسية	-	-

يوضح الجدول السابق السلع والخدمات المعلن عنها في الإعلانات التلفزيونية , حيث تشير النتائج إلي أن الأزياء تحتل المرتبة الأولي من بين السلع والخدمات المعلن عنها , وذلك بنسبة ٤٧,٣%, ثم المطاعم والعطور بنسبة ٤٤,٧% لكل منهما على حدا, ثم الأدوات الكهربائية بنسبة ٤١,٣% , ثم السيارات بنسبة ٤٠% , وأخر منتج يتابعه الجمهور عينة الدراسة هو الخدمات السياحية والسفر بنسبة ٢٣,٣%.

جدول رقم(١٢) يوضح مدى وجود ثقة في الإعلانات التلفزيونية

الثقة في الإعلانات التلفزيونية	التكرار	النسبة %
دائماً	١١	٧,٣
أحياناً	٢٥	١٦,٧
نادراً	١١٤	٧٦
المجموع	١٥٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق مدى وجود ثقة في الإعلانات التلفزيونية , حيث تشير نتائج الجدول انه نادراً ما يوجد ثقة في الإعلانات التلفزيونية وذلك بنسبة ٧٦%, وهي نسبة مرتفعة , ولعل ذلك يعود لعدم وجود مؤسسات وقوانين تراقب المؤسسات والشركات والوكالات الإعلانية وتحمي المستهلك , وكذلك تشير نتائج الجدول انه يوجد أحيانا ثقة في الإعلانات التلفزيونية وذلك بنسبة ١٦,٧%, وبنسبة ٧,٣% بأنه لا يوجد ثقة دائماً في الإعلانات التلفزيونية .

* سمح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

جدول رقم(١٣) يوضح مدي تأثير الإعلانات على القيم والسلوك

السلوكيات	مدى التأثير على السلوكيات					
	دائماً		أحياناً		نادرا	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
المحور السلبي						
التبذير	٣٥	٢٣,٣	١٠٠	٦٦,٧	١٥	١٠
التفاخر	٧٠	٤٦,٦	٦٥	٤٣,٣	١٥	١٠
المباهاة	٨٠	٥٣,٣	٥٥	٣٦,٧	١٥	١٠
الكذب	٢٨	١٨,٧	١٠١	٦٧,٣	٢١	١٤
الإحباط	١٦	١٠,٧	٧٨	٥٢	٥٦	٣٧,٣
العنف والعدوان	٢٥	١٦,٧	٧٥	٥٠	٥٠	٣٣,٣
التركيز على الجنس الأخر	٤٤	٢٩,٣	٧١	٤٧,٣	٣٥	٢٣,٣
استغلال الأطفال	٦٥	٤٣,٧	٨٥	٥٦,٣	-	-
أعلاء قيمة الطبقية	٥١	٣٤	٨٨	٥٨,٧	١١	٧,٣
المحور الايجابي						
التعاون	٤٣	٢٨,٧	٩٠	٦٠	١٧	١١,٣
العمل والاجتهاد	١١	٧,٣	١٠٢	٦٨	٣٧	٢٤,٧
النظام	٣٥	٢٣,٣	٨٠	٥٣,٣	٣٥	٢٣,٣
التوفير	١٧	١١,٣	٧٠	٤٦,٧	٦٣	٤٢
التخطيط	٣٢	٣١,٣	٩٣	٦٢	٢٥	١٦,٧
التفكير المنطقي	٣٥	٢٣,٣	٨٠	٥٣,٣	٣٥	٢٣,٣
تقبل النقد	٢٥	١٦,٧	٨٧	٥٨	٣٨	٢٥,٣
النظافة	٩٠	٦٠	٣٧	٢٤,٧	٢٣	١٥,٣
آداب الطعام	٨٧	٥٨	٤٥	٣٠	١٨	١٢
غرس عادات جديدة	٦٥	٤٣,٣	٦٥	٤٣,٣	٢٠	١٣,٣
تقوية العلاقات الاجتماعية	٥٠	٣٣,٣	٨٠	٥٣,٣	٢٠	١٣,٣
التعرف على ثقافة الآخرين	٦٨	٤٥,٣	٤٢	٢٨	٤٠	٢٦,٧
المحافظة على العادات والتقاليد	٣٠	٢٠	٧٧	٥١,٣	٤٣	٢٨,٧
التكيف مع الواقع	٢٨	١٨,٧	٩١	٦٠,٧	٣١	٢٠,٧
المحافظة على البيئة	٦٧	٤٤,٧	٧٣	٤٨,٧	١٠	٦,٧
مساعدة الآخرين	٥٦	٣٧,٣	٨١	٥٤	١٣	٨,٧
أحياء التراث	٢٥	١٦,٧	٧٥	٥٠	٥٠	٣٣,٣
المنافسة الشريفة	١٩	١٢,٧	٨١	٥٤	٥٠	٣٣,٣

يوضح الجدول السابق مدي تأثير مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على قيم وسلوك لدى الجمهور عينة الدراسة , حيث يبين الجدول التالي:

أولاً: المحور السلبي : يبين الجدول أن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية يؤثر أحياناً على سلوك الجمهور عينة الدراسة مثل الكذب بنسبة ٦٧,٣%, التبذير بنسبة ٦٦,٧%, وإعلاء قيمة الطبقية بنسبة ٥٨,٧%.

ثانياً: المحور الايجابي: يوضح كذلك الجدول السابق أن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية يؤثر على قيم لدى الجمهور عينة الدراسة وبشكل دائم مثل النظافة بنسبة ٦٠%, وآداب الطعام بنسبة ٥٨%, والتعرف على ثقافة الآخرين بنسبة ٤٥,٣%, وقيم أخرى بنسب اقل.

نتائج الدراسة الميدانية:

خرجت الدراسة الميدانية بالعديد من النتائج من أهمها :

- أوضحت الدراسة كثافة مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للقنوات الفضائية, حيث بينت الدراسة أن نسبة المشاهدة لفئة اقل من ساعة بلغت ٥٠% من حجم العينة, ومن ساعة إلي اقل من ٣ ساعات بنسبة ٤٠,٧% , وهي نسبة مرتفعة تتفق مع العديد من الدراسات السابقة في متابعة الجمهور للقنوات الفضائية.
- أوضحت الدراسة أن فترة المساء , وعدم وجود وقت محدد للمشاهدة هو الوقت المفضل لمشاهدة القنوات الفضائية من قبل الجمهور عينة الدراسة وذلك بنسبة ٤٤,٧% لكل منهما على حدا , وهذا يعود لجدول وصل وقطع الكهرباء في المحافظات الجنوبية , بالإضافة إلي اتجاه الشباب في الغالب للسهر وانتظامهم في الدراسة فترة الصباح والظهيرة.
- بينت الدراسة أن نسبة أحيانا في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بلغت ٥٦,٧%, بالإضافة إلي ١٢% بشكل دائم, وهي نسبة مرتفعة في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية, مما يدعو إلي الاهتمام بمضمون المواد الإعلانية في القنوات الفضائية.
- أوضحت الدراسة أن القنوات العربية هي القنوات المفضلة لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية وذلك بنسبة٥٢%, ثم القنوات المحلية بنسبة ٤٤٧%, ثم القنوات الأجنبية بنسبة ٣٣,٣%.
- أشارت الدراسة أن نسبة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية مع الأسرة بلغت ٩١,٣% من حجم العينة, ثم بمفردهم بنسبة ٥٨%, ثم مع الأصدقاء بنسبة ٢٣,٣%.
- بينت الدراسة انه لا يوجد تركيز أثناء مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية وذلك بنسبة ٦٢% من حجم العينة , وبنسبة ٣٨% يوجد تركيز أثناء مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.

- خلصت الدراسة أن من أهم أسباب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية هو متابعة البرنامج المشاهد وذلك بنسبة ٦٠,٧% , ثم بعد ذلك بسبب إمكانيات التلفزيون الفنية, وحب الاستطلاع, بالإضافة لكون الإعلانات التلفزيونية جذابة ومشوقة.
- أوضحت الدراسة إن إعلانات الأزياء تحتل المرتبة الأولى في مشاهدتها , وذلك بنسبة ٤٧,٣% , ثم المطاعم والعطور بنسبة ٤٤,٧%.
- خلصُت الدراسة انه لا يوجد ثقة من قبل عينة الدراسة في الإعلانات التلفزيونية وذلك بنسبة ٧٦%, وانه يوجد ثقة في مضمون الإعلانات التلفزيونية بنسبة ٧,٣% , وهي نسبة منخفضة جداً.
- أوضحت الدراسة أن مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية يؤثر على قيم وسلوك الجمهور وبشكل دائم وبنسب مختلفة سواء بشكل ايجابي أو بشكل سلبي على القيم والسلوك مثل المباهاة ,التفاخر, استغلال الأطفال,أعلاء قيمة الطبقية , النظافة , آداب الطعام, التعرف على ثقافة الآخرين, غرس عادات جديدة.

توصيات الدراسة:

- ضرورة إعداد مشروع قانون يحد من الفوضى الإعلانية الموجودة في القنوات الفضائية العربية يتناسب مع قيم وعادات الشعوب العربية المستوحاة من الدين الإسلامي الحنيف.
- اهتمام الجهات المختصة والرقابية في الدول العربية بتقييم ورقابة الإعلانات التلفزيونية ومضمونها , والتأكد من مصداقية الإعلان لما يتناوله من سلع وخدمات وأفكار.
- إجراء العديد من الدراسات الإعلامية المختلفة على فئات متنوعة من الجمهور كالأطفال والنساء وكبار السن وغيرهم لمعرفة اتجاهاتهم عن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية , وتأثيرها على سلوكهم .
- ضرورة مراعاة القائمين بالإعلانات على التنوع والتجديد في شكل الإعلانات التلفزيونية بشكل يناسب فئات الجمهور المستهدفة , ويجذبهم للمشاهدة والتركيز وبالتالي التأثير عليهم.
- تبني الشركات والمؤسسات لقانون المسئولية الاجتماعية في الإعلان عن السلع والخدمات بشكل تناسب الجمهور وتسعى لتحقيق المصلحة العامة والتوازن بين حق المؤسسات والشركات في الربح وحق الجمهور في الحصول على سلع وخدمات مناسبة لإشباع حاجاته ورغباته.

مراجع الدراسة:

أ- دراسات عربية:

- إبراهيم المصري ، حسين سعد. مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني، دراسة منشورة ، المؤتمر العلمي "الطفل الفلسطيني وتحديات القرن الحادي والعشرين"، جامعة القدس المفتوحة – غزة ٢٠١٣.

- أمنة على احمد الرباعي,الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي,دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد, رسالة ماجستير, جامعة الشرق الأوسط , كلية الآداب, قسم إعلام , ٢٠٠٩م.
- حاتم سليم علاونة , عزت محمد حجاب , محمود احمد عبد الغني , دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة, دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة اربد, مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية,كلية الإعلام,جامعة اليرموك, الأردن, ٢٠١١م.
- حسين سعد, فاعلية الإعلان في وسائل الإعلام الفلسطينية على السلوك الشرائي , رسالة دكتوراه , جامعة حلوان , كلية الآداب , قسم الإعلام,٢٠١٥م.
- عبد الله بن صالح الحقيل, تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفزيوني , دراسة تجريبية على عينات من البرامج والإعلانات والشباب,الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان , مجلة العلاقات العامة والإعلان , المجلد الأول , العدد الأول, ٢٠١١م.
- عبير محمود الدويك, اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال وعلاقتها بأنماط سلوكهم الاجتماعي والاستهلاكي للأسرة, المؤتمر السنوي السادس , كلية التربية , جامعة المنصورة ٢٠١١م.
- عز الدين علي بوسنينه , أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، رسالة ماجستير غير منشورة (ليبيا: جامعة قاريونس ، كلية الاقتصاد ،٢٠٠٨).
- عزة حلمي عوض الجرجاوي, دور الإعلان التليفزيوني في التأثير على السلوك الشرائي، رسالة ماجستير غير منشورة ، (الإسكندرية: جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، ٢٠٠٥).
- فاطمة شعبان صالح. دور الإعلان التليفزيوني في توجيه سلوك المراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: معهد الدراسات والبحوث العربية، جامعة الدول العربية ٢٠٠٤).
- محمد بركات الحجار, اثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان, دراسة ميدانية, رسالة ماجستير, جامعة الشرق الأوسط , كلية الأعمال,قسم تجارة , ٢٠١١م.
- محمد علي جمعان, فاعلية الإعلان التليفزيون في الترويج لمهرجانات السياحة –السوق العربية ، دراسة تطبيقية على مهرجان دبي للتسوق، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية ، كلية البنات،٢٠٠٦).
- نريمان محمد عمار, أثر إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي للشباب الجامعي المصري،رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٤).

- نعيم المصري , أثر المسلسلات المدبلجة في القنوات الفضائية العربية على القيم لدى الشباب الجامعي الفلسطيني ، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية – المجلد الحادي والعشرون ، العدد الثاني يونيو٢٠١٣م.
- هشام عبد الله البابا, مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين،رسالة ماجستير غير منشورة(غزة:الجامعة الإسلامية,إدارة الأعمال,٢٠١١).

ب- كتب عربية :

- أحمد موسى قريعي، فن الإعلان والصورة الصحفية،(القاهرة: المكتبة الأكاديمية), الطبعة الأولى، ٢٠١١م.
- أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلامية، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية)، الطبعة الأولى، ٢٠١٠ م.
- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات،(مدخل استراتيجي– وظيفي– تطبيقي)، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع)، ٢٠٠٧ م.
- سامي عبد العزيز، الاتصالات التسويقية المتكاملة، (القاهرة:دار النهضة العربية), ٢٠٠٦م، الطبعة الأولى.
- سمير محمد حسين,دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب), ٢٠٠٦م, الطبعة الثانية.
- محمد عبد الحميد, البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب)، ٢٠٠٤م، الطبعة الثانية.

ت- دراسات أجنبية:

- Belinda Morley et el, Parental Awareness and Attitudes About Food Advertising to Children on Australian Television, Australian and New Zealand Journal of Public Health , Volume, 32, Issue,4,2008, PP341-347.
- Maria Dalission et el Attitudes Towards TV Advertising :A Measure. For Children, Journal of Applied Development
Psychology, Volume, 30, Issue, 2008, pp 409-418.

اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على نشرات الأخبار في الفضائيات المحلية كمصدر للمعلومات الإخبارية

د. نبيل الطهراوي
أ. سلطان عدوان
جامعة الاقصى –غزة- فلسطين

تمهيد :

نتيجة للكمِّ الهائل والمتغير في الأحداث؛ أصـــبحت عملية الأخبار صـــناعة متقنة ومعقَّدة، تتجاوز الوصف الاعتياديَّ للأحداث الجارية، لتصبح عملية دقيقة لها وسائلها وأساليبها وفلسفتها الخاصة، إذ لم يعُد الخبر وصفًا لحدث آنيٍّ يحظى بالاهتمام، بل بات نافذة يطلُّ كل منها برأيه لتوظيف اتجاهاته مع أو ضد هذا الطرف أو ذاك.

وعندما نتحدث عن أيِّ مادة إخبارية، فإننا نقصـــد بذلك المضـــمونَ الجادَّ لهذه المادة الإخبارية من حيث صياغتها وترتيبها، حيث يحتاج ذلك إلى خطوات متعددة من أجل الخروج بمادة إخبارية ذات مواصـــفات مهنية عالية، فحيادية أيِّ قناة وموضـــوعيتها تخضع لعدة عوامل تختلف من قناة إلى أخرى حسب توجهها ، وجمهورها المستهدف ، والتوجهات السياسية التي تؤثر في البناء والتسلسل والتحليل الإخباريّ؛ مما يجعل قناة ما تقلل من حجم خبر معين، في حين نجد قناة أخرى تضـــخم من حجم هذا الخبر من حيث المدة والموقع الإخباريِّ.

وقد أثرت الأحداث الأخيرة التي شهدتها الأراضي الفلسطينية - سواء تلك التي تتعلق بممارسات الاحتلال الإسرائيليِّ، أو تلك التي تتعلق بحالة الانقسام بين شطريْ الوطن - على مضـــمون الرســـالة الإعلامية، وســـاهمت في انحراف البوصـــلة الإعلامية لفضائيتيْ الدراسة نحو التخوين والإقصاء والتشكيك؛ مما انعكس على طبيعة التغطية الإخبارية لكلتا الفضـائيتيْن، حيث لم تعد الفضـائيات ونشرات الأخبار خاصـة وسيلة اتصـــال تلاحق الحدث بهدف التغطية الصـــحفية، وإنما تســـهم في تشـــكيل أبعاد هذه الأحداث في مخيِّلة الجمهور، ســـواء من خلال المعلومات التي تقدمها أو التي تركز عليها، وحتى تلك التي تهملها بُغية تقديم صورة مسيَّسة بهذا الشكل أو ذاك، بالإضافة إلى جمود بنية النشرة الإخبارية وتكرارها دونما تغيير في الشكل والمضمون، الأمر الذي يتسبب في نفور المشاهد الفلسطينيِّ، ويولِّد لديه نوعًا من عدم الاهتمام والمبالاة والجمود نحو متابعة النشـــرة والبحث عن المعلومة الإخبارية الهادفة في وســـائل أخرى.

ولقد ارتبطت وسائل الإعلام الفلسطينية في نشأتها وتطوُّرها وسياستها بالأزمة وحالة الصراع ؛ حيث شهدت فلسطين صراعًا دوليًّا عامًّا ، وفترات غليان شعبيٍّ ، وثورات مسلحة. وعانت الوسائل الإعلامية من الملاحقة والمطاردة ممَّا جعلها تعيش في أزمة دائمة ، ولم تستند إلى خطوط عامة تسير عليها وفق خطة إستراتيجية ؛ فقد كان لهذه الظروف بالغ الأثر على البيئة التي عاشها رجال الإعلام ، فقد تأثرت هذه البيئة التي عاشـــها رجال الإعلام بكافة الأوضـــاع الداخلية للمؤســـســـات الإعلامية ، وبالحياة الســـياســـية الخارجية المحيطة بها ، فمِن تســـلُّط الانتداب ، إلى جرائم العصـــابات الصهيونية ، إلي ملاحقة الكيانِ الإسرائيليِّ لكلِّ ما هو فلسطينيٍّ! وبرغم أن الظروف تتشـابه من حيث مؤثراتها إلاَّ أنَّ التجربة الإعلامية الفلسـطينية مرت في عدة مراحل اتسمت كلٌّ واحدة منها بسماتٍ محددة تعكس الوضـع السياسـيَّ والاجتماعيَّ والثقافيَّ وعملت من أجل تحقيق أهدافها المرحلية.

مشكلة الدراسة

من خلال العرض السـابق، تتلخص مشـكلة الدراسـة في أن هناك ضـعفًا وجمودًا في تقديم المادة الخبرية وكيفية معالجتها في الفضـــائيات الفلســـطينية، خاصـــة فضـــائيتيْ الأقصى وفلسطين، كونها تخضع لتوجهات سياسية واضحة، وكونها أيضًا لم تكسر جمود ورتابة البناء الإخباريِّ وتسلسله؛ مما يؤثر على فاعلية تلك النشرات ونجاحها في استقطاب طلبة الجامعات الفلسطينية نحو مشاهدتها وعلى درجة اعتمادهم وثقتهم بها كمصـــدر للمعلومات - حيث يتيح إنتاج نشـــرات إخبارية على مســـتوى مهنيٍّ عالٍ فرصة أكبر من المشاهدة - وتحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيس، وهو:

"ما مدى اعتماد طلبة الجامعات الفلســـطينية في قطاع غزة على نشرات الأخبار في الفضائيات المحلية كمصدر للمعلومات ؟".

أهمية الدراسة : ترجع الأهمية البحثية لهذه الدراسة إلى:

- قلة الدراسـات الفلسـطينية التي تناولت بناء النشـرات الإخبارية، حيث تعدُّ من الدراسات الإعلامية الحديثة التي تهتمُّ بالفضائيات الفلسطينية.
- الوقوف على الدور الذي تؤديه نشـــرات الأخبار التلفزيونية في إمداد طلبة الجامعات الفلسطينية بالمعلومات الإخبارية المهمة.
- تتيح الدراســـة توفير معلومات أمام القائمين على إنتاج النشـــرات الإخبارية ليقوموا بواجبهم تجاه المعايير التي تؤسِّـــس لنجاح أيِّ نشـــرة إخبارية في استقطاب المشاهدين باختلاف الميول والاتجاهات.

أهداف الدراسة : تهدف الدراسة إلى التعرف على:

- جوانب الشكل والمضمون لنشرات الأخبار في فضائيتيْ الأقصى وفلسطين.
- أوجه التقارب والابتعاد بين نشرات الأخبار في فضائيتيْ الأقصى وفلسطين.
- تأثير البناء الإخباريِّ على إقبال طلبة الجامعات الفلسطينية نحو متابعة النشرة.
- مدى اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية علي نشرات الأخبار في الفضائيات المحلية باعتبارها مصدرًا مهمًّا للمعلومات.
- العوامل والدوافع التي تقف وراء العلاقة المتبادلة بين طلبة الجامعات الفلسطينية ونشرات الأخبار في الفضائيات المحلية.
- التعرف على تأثير الانتماء السياسيِّ للمبحوثين على مشاهدة نشرات الأخبار في الفضائيات المحلية.

تساؤلات الدراسة : أولاً: تساؤلات خاصة بالدراسة التحليلية

- ما معايير انتقاء الأخبار وترتيبها في نشرات الأخبار في فضائيتيْ الدراسة؟
- ما الأماكن التي جاءت منها الأخبار في فضائيتيْ الدراسة؟
- ما المحاور التي تركز النشرة الإخبارية على تقديمها ومعالجتها؟
- ما مدى اهتمام النشرة الإخبارية بالقضايا المحلية والعربية والعالمية؟
- ما الأشكال والقوالب الفنية التي تستخدمها النشرة الإخبارية لتقديم المادة الخبرية؟
- هل تقدِّم النشرة الإخبارية الرأيَ والرأيَ الآخر؟

ثانيًا : تساؤلات خاصة بالدراسة الميدانية

- ما أكثر القنوات الإخبارية العربية التي يتابع المبحوثون نشراتها الإخبارية؟
- ما المعايير التي تجعل المبحوثين يقررون من خلالها مشاهدة نشرات الأخبار؟
- ما المحاور والقضايا التي تثير اهتمام المبحوثين في نشرات الأخبار؟
- كيف يفضل المبحوثون تسلسل النشرات الإخبارية وترتيبها؟
- ما الأشكال والقوالب الفنية التي يفضلها المبحوثون في عرض المادة الخبرية؟
- ما الشكل الأنسب للخدمة الإخبارية؟

- كيف يفضل المبحوثون استضافة الشخصيات والمحليين في النشرات الإخبارية؟
- ما درجة متابعة المبحوثين لنشرات الأخبار في فضائيتيْ الدراسة؟
- ما درجة ثقة المبحوثين في نشرات الأخبار في فضائيتيْ الدراسة؟
- ما دوافع المبحوثين وراء متابعة نشرات الأخبار؟
- ما الصفات التي تنطبق على نشرات الأخبار في فضائيتيْ الدراسة من وجهة نظر المبحوثين وأيهما تحقق الاستفادة أكثر من غيرها

فروض الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، وبناءً على مراجعة الدراسات السابقة في هذا الموضوع، تمت صياغة الفروض التالية:
الفرض الأول: هناك علاقة ارتباطية بين مشاهدة المبحوثين لنشرات الأخبار في فضائيتيْ الدراسة، ودرجة ثقتهم في هذه النشرات.
الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباطية بين المتغيرات الديمجرافية للمبحوثين، وبين مشاهدة نشرات الأخبار في فضائيتيْ الدراسة على مستوى المتغيرات التالية (النوع – العمر - الانتماء السياسيّ).
الفرض الثالث: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في الدوافع والاستفادة من فضائيتيْ الدراسة.
الفرض الرابع: هناك علاقة ارتباطية بين رضا المبحوثين عن بناء النشرات الإخبارية في الفضائيات المختلفة، وبين درجة متابعتها.

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي تهتم بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إمَّا لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه، أو استكماله، أو تطويره(١). ولا تقف الدراسات الوصفية عند حدود الوصف والتشخيص، بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها.(٢)

منهج الدراسة

(١) أحمد عمر، **(١٩٩٤)، البحث العلمي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه**، ط١، ليبيا: جامعة قار يونس، ص ١٢٠

(٢) محمد عبد الحميد، **(٢٠٠٠)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط١، القاهرة: عالم الكتب، ص١٥٣

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة منهج المسح بشقيْه الوصفيِ والتحليليّ، باعتباره جهدًا علميًّا منظمًا للحصول على البيانات والمعلومات وأوصاف الظاهرة محل الدراسة، والأساليب التي اتبعت لمواجهة هذه الظاهرة، والاستبصار الكامل بجوانبها المختلفة. وقد استخدم الباحثان في إطار الدراسات المسحية أسلوبَ دراسة الحالة، وتعتمد هذه الدراسات على اختيار حالة ودراستها دراسة شاملة ومتعمقة، وتقوم هذه الدراسة على الوصف والفهم الكامليْن لكل حالة وجميع العوامل الداخلة في كل منها.(١)

مجتمع الدراسة

أولاً: الدراسة التحليلية

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في فضائيتيْن محليتيْن لدراستهما كعينة من الفضائيات الفلسطينية، وهما: فضائية الأقصى (الناطقة باسم حركة حماس وتبث من غزة)، وفضائية فلسطين (الناطقة باسم السلطة الوطنية الفلسطينية وتبث من رام الله).

تم اختيار فضائيتيْ الأقصى وفلسطين باعتبارهما أقدم الفضائيات المحلية تأسيسًا، حيث بدأ البث التجريبيُّ لفضائية فلسطين في العام ١٩٩٩، في حين بدأ البث الفضائيُّ التجريبيُّ لفضائية الأقصى في العام ٢٠٠٦، بالإضافة إلى أنهما تتنافسان على نقل الأخبار في إطار توجه سياسيٍّ واضح لحركتيْ حماس وفتح، وهما أكثر الفصائل الفلسطينية شعبية ، تم اختيار عينة عشوائية منتظمة من النشرات الإخبارية لفضائيتيْ الأقصى وفلسطين على مدار شهر كامل .

يوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة:

خصائص عينة الدراسة التحليلية

الفضائية	ك	٣,٠٠	٣,٣٠	٩,٠٠	١٠,٣٠	%
الأقصى	٨	-	٣	-	٥	٥٠%
فلسطين	٨	٣	-	٥	-	٥٠%
كليٌّ	١٦	٣	٣	٥	٥	١٠٠%

(١) سمير محمد حسين (١٩٩٦)، **مناهج البحث العلميِّ: بحوث الإعلام**، القاهرة: عالم الكتب، ص١٣١.

تشير بيانات الجدول الى ان عينة الدراسة تمثلت ب ١٦ نشرة إخبارية بواقع ٨ نشرات لكلِّ فضائية، حيث وقع الاختيار على نشرتيْ الثالثة والتاسعة في فضائية فلسطين وعددها ٨ نشرات (٥ نشرات الساعة التاسعة، ٣ نشرات الساعة الثالثة) ونشرتيْ الثالثة والنصف والعاشرة والنصف في فضائية الأقصى وعددها ٨ نشرات (٥ نشرات الساعة العاشرة والنصف، ٣ نشرات الساعة الثالثة والنصف)، باعتبارها النشرات الإخبارية المفصلة لفضائيتيْ الدراسة، وذلك في التاريخ نفسِه في كلا الفضائيتيْن.

ثانيًا: الدراسة الميدانية

يتمثل مجتمع الدراســـه من طلبة الجامعات الفلســطينية ، وتم اختيار ثلاث جامعات كعينة للدراســة الميدانية، وهي: جامعة الأزهر، وجامعة الأقصــى، والجامعة الإســلامية، باعتبارها كبرى الجامعات الفلســطينية الموجودة في قطاع غزة.(*) وبتطبيق عينة حصــصــية من طلبة الجامعات الفلسـطينية المذكورة، تم اختيارهم من الطلبة الدارسين في مرحلة البكالوريوس والليسانس بواقع ٢١٠ مبحوثًا.

توصيف عينة الدراسة الميدانية

- ٥٣% من مجتمع الدراسة من الذكور، بواقع ١١١ مبحوثًا، في حين أن نسبة الإناث تمثل ٤٧% بواقع ٩٩ مبحوثًا، والدراسة لم تأخذ في عين الاعتبار المساواة في النسبة بقدر ما وضعت شروطًا مسبقة لاختيار العينة.
- ٢٢% من مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم من (١٨ – ٢٠) بواقع ٤٧ مبحوثًا، ٤٨,٦% منهم تتراوح أعمارهم من (٢٠ – ٢٢) بواقع ١٠٢ مبحوثًا، ١٥,٢% منهم تتراوح أعمارهم من (٢٢ – ٢٤) بواقع ٣٢ مبحوثًا، ١٣,٨% من المبحوثين تتراوح من (٢٤ فأكثر) بواقع ٢٩ مبحوثًا.
- شكَّل المبحوثين من طلبة المستوى الأول نسبة ١٣,٨% بواقع ٢٩ مبحوثًا، والمستوى الثاني بنسبة ١٨,١% بواقع ٣٨ مبحوثًا، والمستوى الثالث ٢٨,٦% بواقع ٦٠ مبحوثًا، في حين جاء طلبة المستوى الرابع بنسبة ٣٩,٥% بواقع ٨٣ مبحوثًا.

(*) اختار الباحثان الجامعات التالية : **الجامعة الإسلامية**: مؤسسة أكاديمية للتعليم العالي ذات توجه إسلاميٍّ أنشئت عام ١٩٧٨، **جامعة الأزهر**:مؤسسة أكاديمية للتعليم العالي أنشئت بقرار من الرئيس الراحل ياسر عرفات عام ١٩٩١، **جامعة الأقصى**: مؤسسة تعليم عال حكومية وقد تم افتتاحها في العام ٢٠٠١م.

- يتعاطف مجتمع الدراسة وينتمي إلى فصائل وتنظيمات وتيارات مختلفة، ولكن أعلى نسبة جاءت في مجتمع الدراسة كانت من حركة فتح، حيث بلغ معدلهم من مجتمع الدراسة ٣٤,٨% بواقع ٧٣ مبحوثًا، يليهم المستقلون بنسبة ٢٨,٦% بواقع ٦٠ مبحوثًا، ثم جاءت حركة حماس بنسبة ٢٤,٨% بواقع ٥٢ مبحوثًا، ثم حركة الجهاد الإسلاميِّ بنسبة ٧,١% بواقع ١٥ مبحوثًا، وأخيرًا جاءت الجبهة الشعبية بنسبة ٣,٣% بواقع ٧مبحوثين، والجبهة الديمقراطية بنسبة ١,٤% بواقع ٣ مبحوثين.

أولاً : نتائج الدراسة التحليلية

فضائية الأقصى:

- لم تخصِّص الفضائية وقتًا زمنيًّا محددًا لنشراتها الإخبارية ؛ فجاءت متذبذبة بين طول المدة وقصرها ، وهذا أمر غير مبرر.
- جاء ترتيب النشرة ترتيبًا موفقًا إلى حدٍّ ما باعتبارها فضائية محلية ، حيث تقدمت بعض الأخبار المهمة على أخبار أقل أهمية في سياق النشرات فيما يتعلق بالأخبار المحلية والإسرائيلية والعربية والتي جاءت في الصدارة. أمَّا الأخبار الدولية ، فجاءت في ترتيب متأخر رغم تفاوت أهميتها.
- جاءت التغطية الزمنية لصالح الأخبار المحلية على حساب الأخبار الأخرى خاصة الأخبار العربية والتي جاءت بنسبة منخفضة دون النظر إلى قيمة الخبر، ممَّا يدل على عدم الاهتمام الكافي بتلك القضايا ، وبذلك تكون فضائية الأقصى قد تفاوتت في توازن العرض الإخباريِّ للقضايا المختلفة من حيث المدة الزمنية ، وربما يرجع ذلك لطبيعة التغطية الإخبارية للفضائيات المحلية.
- جاءت الأخبار السياسية والأمنية والأخبار المحلية في مقدمة الأخبار من حيث العدد والزمن المخصص لها، في حين كان الاهتمام ضعيفًا في بعض الموضوعات المهمة والجذابة رغم التنوع والتجانس في الترتيب في معظم النشرات ، حيث لم تخصِّص النشرات وقتًا محددًا للأخبار المتخصصة كالأخبار الرياضية والاقتصادية التي تظهر في العديد من النشرات الإخبارية في بعض القنوات الحكومية والمتخصصة وبذلك تكون فضائية الأقصى قد تفاوتت في العرض الإخباريِّ المخصَّص للموضوعات المختلفة أيضًا.
- احترمت فضائية الأقصى بعض مقومات الخبر وعناصره، وأغفلت بعض العناصر الأخرى في نشراتها الإخبارية ؛ حيث جاءت الأخبار المتعلقة بعنصر الأهمية والجدة والحالية كبيرة جدًّا ، وتقدمت في تسلسل منطقيٍّ على أخبار أقل أهمية في الوقت والموقع ، كما أظهرت النتائج عدم اهتمامها

بعنصر الترفيه والإثارة والتشويق والتي تعدُّ من العناصر الفعالة في الأخبار، وظهر ذلك في الوقت المخصَّص لتغطية الأخبار المتعلقة بذلك.

- جاءت بعض الأخبار في إطار سـياسـيٍّ من حيث المعالجة الإيجابية المتعلقة بالموقف الرسـميّ لحركة حماس والفصـائل الموالية ، في حين جاءت سـلبية تجاه بعض القضـايا المتعلقة بالمعارضـة وخاصـة قضـايا المفاوضـات ، كما تجاهلت بعض الأخبار المتعلقة بإنجازات المعارضـــة المتمثلة في الســـلطة الوطنية الفلسـطينية وقللتْ من أخبار أخرى على مسـتوى التغطية ، في حين جاءت أخبار أقل أهمية بتغطية زمنية كبرى.

- وُفقت نشراتُ العينة في استخدام الصـورة المرئية المصـاحبة للأخبار بشـكل متوازن ، وكذلك في اسـتخدام التقارير المصـاحبة للأخبار من حيث القضـايا والموضـوعات المختلفة بدرجة كبيرة جدًّا، رغم قصـورها في اسـتخدامها مع الأخبار العربية.

- وُفقت وتميزت في اسـتخدام الأشـكال والقوالب الفنية بدرجة كبيرة ، خاصـة في مجال المقابلات والتحليلات الإخبارية واستخدام الفواصل الإخبارية رغم قصــورها في اســتخدام الجرافيك المصــاحب للخبر، في حين جاءت الخدمة الإخبارية ضعيفة للغاية من خلال عدم الاتصال بالمراسلين.

- يؤخذ عليها، أنها لم تقدِّم الرأي الآخر بأيِّ شكل من الأشكال ، في حين قدمت الآراء المؤيدة والمناصـــرة ؛ وهذا يؤكد إلى حدٍّ ما المعالجة الإخبارية ذات التوجه السياسيِّ في بعض القضايا والموضوعات.

- تميزتْ فضـائية الأقصـى بتغطيتها لملف النكبة الذي جاء في سياق النشـرات الإخبارية بالتزامن مع الفترة الزمنية المخصـصـــة للدراســة التحليلية ، حيث قدَّمت الفضـــائية ملف النكبة مســتخدمة أشــكالاً فنية متعددة منها ٢٠ تقريرًا حول القرى الفلسـطينية واللاجئين في الشـتات ، وكذلك الفواصـل الإخبارية التي تحمل مضـمونًا متعلقًا بالنكبة وحق العودة ، بالإضـافة إلى عدة مقابلات مع شـخصـيات فلسـطينية عاصـرت النكبة ، إلى جانب اسـتخدامها للصـورة المرئية والجرافيك بشكل مميز.

فضائية فلسطين

- لم تخصِّص الفضـائية وقتًا زمنيًّا محددًا لنشـراتها الإخبارية ؛ فجاءت متذبذبة بين طول المدة وقصرها ، وهذا أمر غير مبرر.

- جاء ترتيب النشـــرة ترتيبًا منطقيًّا باعتبارها قناة محلية رســـمية ، لكنه غير متدرج في بعض الأحيان بالنسبة للأهمية فيما يتعلق بالأخبار المحلية ، حيث تقدمت بعض الأخبار ذات الأهمية على أخبار أكثر أهمية في ســـياق بعض النشرات.
- جاءت الأخبار المحلية والإســـرائيلية في الصـــدارة ، تليها الأخبار العربية والدولية في ترتيب متأخر وبتغطية زمنية قليلة دون النظر إلى قيمة الخبر؛ مما يدل على عدم الاهتمام الكافي بتلك القضـــايا ، وبذلك تكون فضـــائية فلســطين قد تفاوتت في توازن العرض الإخباريِّ للقضـــايا المختلفة من حيث المدة الزمنية ، وربما يرجع ذلك لطبيعة التغطية الإخبارية للفضـــائيات المحلية.
- جاءت الأخبار الســياســية والأخبار المحلية في مقدمة الأخبار من حيث العدد والزمن المخصص لها، في حين كان الاهتمام ضعيفًا في بعض الموضوعات المهمة والجذابة رغم التنوع والتجانس في الترتيب في معظم النشـــرات ، حيث لم تخصـــص النشـــرات وقتًا محددًا للأخبار المتخصـــصـــة كالأخبار الرياضـــية والاقتصـــادية التي تظهر في العديد من النشـــرات الإخبارية في بعض القنوات الحكومية والمتخصــصــة ؛ وبذلك تكون فضــائية فلســطين قد تفاوتت أيضًا في العرض الإخباريِّ المخصَّص للموضوعات المختلفة.
- احترمت فضــائية فلســطين بعض مقومات الخبر وعناصــره وأغفلت بعض العناصـــر الأخرى في نشـــراتها الإخبارية ، حيث جاءت الأخبار المتعلقة بعنصر الإنجاز كبيرة جدًّا وتقدمت على أخبار أكثر أهمية في الوقت والموقع ، كما أظهرت النتائج عدم اهتمامها بعنصـــر النزاع والذي يعدُّ من العناصـــر المهمة للأخبار، وظهر ذلك في الوقت المخصـــص لتغطية الأخبار المتعلقة بذلك.
- جاءت بعض الأخبار في إطار ســياســيٍّ من حيث المعالجة الإيجابية المتعلقة بالموقف الرسميِّ للسلطة الوطنية، في حين جاءت سلبية تجاه بعض القضايا المتعلقة بالمعارضة.
- تميزت نشـرات العينة باسـتخدام الصـورة المرئية المصـاحبة للأخبار ووُفقت في اســتخدام التقارير الإخبارية المختلفة رغم قصــورها في مجال القضـــايا العربية ، حيث لم يرد أيُّ تقرير إخباريٍّ متعلق بأخبارها.
- وُفقت في استخدام الأشكال والقوالب الفنية إلى حدٍّ ما رغم القصور في مجال المقابلات والتحليلات الإخبارية واســتخدام الفواصـــل الإخبارية واســتخدام الجرافيك المصــاحب للخبر، في حين جاءت الخدمة الإخبارية ضـعيفة للغاية من خلال عدم الاتصال بالمراسلين.

- يؤخذ عليها أنها لم تقدم الرأي الآخر بأيِّ شــكل من الأشــكال في حين قدمت الآراء المؤيدة والمناصـــرة ، وهذا يؤكد إلى حدٍّ ما المعالجة الإخبارية ذات التوجه السياسيّ في بعض القضايا والموضوعات.

أوجه الشبه والاختلاف بين نشرات الأخبار في فضائيتيْ الدراسة

- جاءت المدة الزمنية لنشرات الأخبار في فضـائيتيْ الدراسـة متفاوتة باختلاف الحجم والتغطية لكل نشرة إخبارية.
- مثلت نســبة الأخبار الواردة في نشــرات العينة نســبة ٧٣,٧% من إجماليِّ الزمن العامِّ في فضـــائية فلســطين، فيما مثلت نســبة ٥٩,١% في فضـــائية الأقصــى، ويرجع ذلك إلى تقدُّم فضــائية فلسـطين في عدد الأخبار، وبسـبب اهتمام فضـــائية الأقصـــى بالأشــكال الفنية الأخرى حيث جاءت فيها بنســبة ٤٠,٩% خُصــصــت للمقابلات والتحليلات والفواصــل الإخبارية المتنوعة، بينما جاءت في فضائية فلسطين بنسبة ٢٦,٣%.
- جاء ترتيب النشـرات الإخبارية وتسـلسـلها متشـابهًا إلى حدٍّ ما ؛ حيث بدأت فضـائيتا الدراسـة بالأخبار المحلية والإسرائيلية ثم الأخبار العربية والدولية ، وجاءت الأخبار العربية في صدارة بعض النشرات الخاصة بفضائية الأقصى نظرًا لأهميتها وارتباطها بالشـــأن المحليِّ ، فيما جاءت الأخبار البروتوكولية والرئاسية في صدارة بعض نشرات فضائية فلسطين.
- احترمت فضـــائيتا الدراســـة بعض العناصـــر المهمة للخبر، وهي : الأهمية والتوقيت والجدية والصراع والانجاز والنزاع. في حين جاء الاهتمام ضعيفًا بالعناصر الأخرى المتمثلة في الإثارة والتسلية والتشويق والغرابة.
- اهتمت فضــائيتا الدراســة بالأخبار الواردة من الأراضــي الفلســطينية بنســبة مرتفعة ومتفاوتة ؛ حيث جاءت في فضائية فلسطين بنسبة ٥٥,١% وجاءت في فضــائية الأقصــى بنسبة ٤٥%، في حين كانت متقاربة بدرجة كبيرة من حيث عدد الأخبار الواردة من إســـرائيل والدول العربية والدول الأجنبية الأخرى ، إلا أن الاختلاف كان واضحًا في الاهتمام بدول عن أخرى ، حيث جاءت الأردن ومصـــر في مقدمة الدول العربية الواردة منها الأخبار العربية في فضــائية فلسـطين ، في حين جاءت مصـر وسـوريا في المقدمة بالنسـبة لفضائية الأقصى ، كما غابت إيران عن دائرة اهتمام فضائية فلسطين ولكنها حضــرت بقوة في فضـــائية الأقصـــى ، وجاءت الولايات المتحدة الأمريكية بالنسبة نفسها في كلتا الفضائيتيْن.
- جاءت الأخبار الســـياســـية والأمنية وأخبار الفعاليات في مقدمة اهتمامات فضائيتيْ الدراسة من حيث العدد والزمن المخصَّص لها، تليها الموضوعات الأخرى بنسب متفاوتة.

- على نطاق التغطية الجغرافية جاء اهتمام فضـائية فلسـطين بالقضـايا المحلية مرتفعًا بدرجة كبيرة من حيث العدد والزمن ، فيما جاء الاهتمام بالقضـــايا الإسرائيلية والدولية لصـالح فضـائية الأقصـى ، وجاءت القضـايا العربية في ذيل اهتمامات الفضائيتيْن.
- جاءت التغطية الإخبارية في فضـــائيتيْ الدراســـة متفاوتة إلى حدٍّ ما بالنســبة لتوازن العرض الإخباريِّ للقضـــايا والموضــــوعات من حيث العدد والزمن المخصَّـص لها باسـتثناء الأخبار السـياسـية والأمنية ، والتي تتقدم في جميع نشرات الأخبار العامة.
- جاءت الفترة الزمنية للخبر متقاربة في فضـــائيتيْ الدراســـة ، فتراوحت من ٢٠ ثانية إلى ٤,٥٢ دقيقة ، كما جاء ظهور قارئ النشـــرة على الشـــاشـــة متشابهًا بدرجة كبيرة.
- جاءت الأخبار التي لم يصـاحبها مادة مصـاحبة منخفضـة للغاية في فضـائيتيْ الدراسة ، الأمر الذي يعنى اهتمامهما بالأشكال والقوالب الفنية المختلفة.
- جاء العرض المرئيُّ المصـاحب للأخبار مرتفعًا في فضـائية فلسـطين ، حيث جـاء مع ٦٨,٤% من الأخبـار وبنســـبـة زمنيـة قـدرهـا ٥٣% من الزمن المخصـــص للمادة المصـــاحبة ، فيما جاء مع ٤٩,٥% من الأخبار وبنســبة زمنية قدرها ٢٤,٦% في فضـائية الأقصـى ، وقد حازت الأخبار السـياسـية والأمنية وأخبار الفعاليات والأخبار الحكومية على نســـبة كبيرة من زمن العرض المرئيِّ ، كما حازت الأخبار المحلية على نسـبة مرتفعة ، فيما جاء العرض المرئيُّ المصاحِب للأخبار العربية منخفضًا في فضائيتيْ الدراسة.
- جاءت التقارير والتحقيقات الإخبارية مرتفعة في فضـــائية الأقصـــى من حيث العدد والزمن ، حيث جاءت مع ٣٧,٧% من الأخبار وبنســـبة زمنية قدرها ٨٦,٣% من الزمن المخصـص للمادة المصـاحبة، فيما جاءت مع ٢٣,٥% وبنسبة زمنية قدرها ٤٤,٢% في فضائية فلسطين.
- جاء اهتمام فضـائية الأقصـى بالتقارير المختصـة بالأخبار العربية منخفضًـا ، فيما جاء مرتفعًا مع التقارير المختصة بالشأن الإسرائيليِّ إلى حدٍّ ما ، سواء من حيث العدد أو الزمن المخصـــص لها ، وكذلك الحال بالنســـبة للأخبار الدولية ، وجاءت نسبة التقارير الأمنية مرتفعة جدًّا بالنسبة لأهميتها وتقدمت على الزمن المخصـص للتقارير السـياسـية ، كما اهتمت فضـــائية الأقصـــى بالتقارير المختصة بالأخبار الإنسانية نظرًا لتغطيتها المكثفة لأحداث الحصار المفروض على غزة.
- غابت التقارير المختصـة بالأخبار العربية في فضـائية فلسـطين نهائيًّا ، حيث اكتفت بتقديم العرض المرئيِّ مع تلك الأخبار، فيما جاءت التقارير المختصـة بالأخبار الإســـرائيلية مرتفعة إلى حدٍّ ما ســـواء من حيث العدد أو الزمن المخصص لها، في حين لم تكن بالشكل المطلوب مع الأخبار الدولية.

- كانت نسـبة التقارير المختصـــة بالفعاليات مرتفعة جدًّا في فضـــائية فلسـطين على حساب موضوعات أكثر أهمية وتقدمت على الزمن المخصص للتقارير السـياسـية ؛ ويرجع ذلك إلى وجود مراسـلين منتشـرين في محافظات الضـفة الغربية ، والذين يقومون بدورهم في تغطية الفعاليات عبر إعداد التقارير الإخبارية.
- تقدمت التقارير المختصـــة بالأخبار الإنســـانية في فضـــائيتيْ الدراســـة على حســـاب نتائج أخرى متعلقة بالشـأن نفسـه ؛ ويرجع ذلك إلى أهمية مصـاحبة التقارير الإخبارية كشـــكل فنيٍّ مع الأخبار الإنســـانية التي تتطلب الوصـــف والتعليق.
- جاء استخدام الصـور الثابتة والجرافيك متقاربًا في فضـائيتيْ الدراسـة بنسـب زمنية لا تتجاوز ٣,٥% في كلتا الفضائيتيْن.
- جاء الاتصال بالمراسلين ضعيفًا للغاية في نشرات أخبار فضائيتيْ الدراسة ، حيث جاء لمرة واحدة في كلِّ فضائية لمدة لا تتجاوز ٤,٠٠ دقائق.
- كان اهتمام فضـــائية الأقصـــى كبيرًا جدًّا بالمقابلات والتحليلات الإخبارية ؛ حيث جاءت فيها بنسـبة ٢٩,٤% من الزمن الكليِّ بهدف التعليق على ١٨% من مجموع الأخبار التي تناولت موضـــوعات متعددة على نطاق التغطية الجغرافية بشكل عامٍّ ، أهمها القضـايا الإنسـانية التي خَصـصـت لها الأقصـى ٢٠% من زمن المقابلات والتعليقات الإخبارية ، فيما جاءت بنسبة ١٨,٢% في فضـــائية فلســطين بهدف التعليق على ٦% من مجموع الأخبار تناولت موضوعات سياسية واقتصادية على النطاق المحليِّ والإسرائيليِّ فقط.
- استضافت فضائية فلسطين ٦٢,٥% من الشخصيات عبر الأقمار الصناعية و٢٥% داخل الأســتوديو و١٢,٥% عبر الهاتف. أما فضـــائية الأقصـــى فاستضـافت ٥% فقط من الشخصيات عبر الأقمار الصـناعية و١٥% داخل الأسـتوديو و٨٠% عبر الهاتف. وقد اسـتخدمت كلتا الفضـائيتيْن الشـاشـة المقسَّـمة أثناء إجراء المقابلات حيث تظهر خلالها الصـورة الحية والصـور الثابتة مع صـور الشـخصـيات المسـتضـافة والمتعلقة بالموضـوعات التي يتم التعليق عليها وكذلك ظهور المذيع أثناء الحوار.
- تميزت فضـــائية الأقصـــى باســتخدام الفواصــل الإخبارية المتنوعة بنســبة ١١,٥% من الزمن الكليِّ خُصـصـت لفواصـل تقليدية فيما يتعلق بفواصـل المقدمة والنهاية والتذكير بالعناوين، وفواصـل سـياسـية وإنسـانية فيما يتعلق بالأنفاق والنكبة وحق العودة والاعتداءات الإسرائيلية، في حين جاءت بنسبة ٨,١% وخصصت للفواصل التقليدية فقط.
- لم تقدم فضائيتا الدراسة وجهات النظر المختلفة ، واهتمت بتقديم وجهة النظر الواحدة بشكل مكثف في حين غابت وجهة النظر المعارضة على شاشاتهما ،

حيث ظهر ذلك من خلال النتائج التي تبيِّن المدة الزمنية المخصصة للمؤيدين والمناصرين للسياسة الإعلامية الخاصة بكل فضائية.

- جاءت المعالجة الإخبارية في معظم الأحيان في إطار سياسيٍّ ؛ حيث قدمت خلالها كل فضائية وجهة النظر السياسية المقربة لها ، ففي حين قدمت فضائية فلسطين وجهة نظر منظمة التحرير الفلسطينية وحركة فتح خاصة ، قدمت فضائية الأقصى وجهة نظر حركة حماس بدرجة واضحة ، وقد ظهر ذلك مع الأخبار السياسية ، ومن خلال لقاءات العرض المرئيِّ المصاحِب للخبر، ومن خلال الاتجاهات السلبية أو الإيجابية التي تتعامل معها فضائيتا الدراسة بالنسبة لموضوعات المعالجة.
- كانت هناك سلبيات في الشكل والمضمون في فضائيتيْ الدراسة ، تمثلت في : التطويل ، والتكرار، وعدم التجديد ، والمواعيد غير الثابتة لطول النشرة الإخبارية ، وكذلك في عدم الحيادية في معظم النشرات ، وعدم إبراز كافة جوانب التغطية الإعلامية من خلال الانتقاء المتعمد لبعض جوانب القضايا محل المعالجة وجعلها أكثر بروزًا في النصِّ الإعلاميِّ ، واستخدام أساليب محددة في توصيف المشكلة.
- رغم ما جاء من نتائج بخصوص الموضوعية والتوازن في العرض الإخباريِّ إلا أنها أحكام غير نهاية ؛ حيث لا يمكن قياسها في ميدان الأخبار بشكل مطلق بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر على قرارات النشر والبث ، ولن يكون من الموضوعية العلمية إطلاق أحكام نهائية على هذا الجانب.

ثانيًا : نتائج الدراسة الميدانية

- جاءت قناتا العربية والجزيرة في مقدمة القنوات الإخبارية التي يفضلها المبحوثون ؛ وذلك نتيجة ما تتمتع به هاتان القناتان من قوة للخدمة الإخبارية وانتشار المراسلين في أنحاء العالم خاصة المناطق التي تشهد الأحداث الساخنة ، وكذلك بفضل نشراتها الإخبارية التي تعتمد على تقديم الموضوعات المتنوعة ، فتستقطب الجماهير المتابعة لنشرات الأخبار ، فضلاً عن التغطية المتميزة التي تُوليها القناتان لمناطق السلطة الوطنية الفلسطينية وخاصة قطاع غزة.
- جاءت قناة المنار المقربة من حزب الله اللبنانيِّ في المرتبة الثالثة ، تليها قناة النيل الإخبارية ، ويرجع الباحثين ذلك إلى اهتمام الأولى بالقضايا الفلسطينية والإسرائيلية وأخبار المقاومة ، واهتمام الثانية بتقديم النشرات الإخبارية المتخصصة.

- على الترتيب ، جاءت الـــ (بي بي سي) العربية ، قناة العالم ، روسيا اليوم ، قناة الحرة ضـــمن القنوات التي يفضـــلها المبحوثون بعد القنوات الإخبارية السابقة.
- تفوقت المواقع الإلكترونية الفلسـطينية على الوسـائل الإعلامية الفلسـطينية الأخرى باعتبارها مصــــدرًا مهمًّا للمعلومات الإخبارية ، ويرجع ذلك إلى إقبال المبحوثين الشديد على المواقع الإخبارية الحزبية بسبب سرعتها في نقل الأخبار والخدمة التي تسمح بالمشـاركة في التعليق على تلك الأخبار ، حيث جاء اتجاه المبحوثين نحوها قويًّا.
- احتلت الفضـــائيات الفلســـطينية الترتيب الثاني من حيث درجة المتابعة والمشاهدة التي تهدف إلى الحصول على المعلومات الإخبارية ، حيث يتابعها بدرجة كبيرة ٤٠% من المبحوثين ، وتتوزع النســـب الأخرى على المتابعة الضعيفة والمتابعة بشكل أحيانًا ، وقد جاء اتجاه المبحوثين نحوها متوسطًا ، مما يعني اعتمادهم عليها وقت الأزمات والأحداث ، وهذا ما يتفق مع نظرية الاعتماد على وســـائل الإعلام التي تنطلق من أن تأثيراتها تتنوع بين القوة والضعف في ظروف معينة ، حيث يزداد احتمال تزايد الاعتماد على وسائل الإعلام مع فترات التغيير الاجتماعيِّ والصراع وعدم الاستقرار في المجتمع ، خاصة أوقات الأزمات التي يسود فيها الشك.
- جاء اهتمام المبحوثين مرتفعًا مع الإذاعات المحلية بالنظر إلى طبيعة تلك الوسيلة ، حيث جاءت متقاربة مع متابعة المبحوثين للفضائيات الفلسطينية ، في حين تراجعت الصـــحافة الورقية أمام الوســـائل الأخرى كمصـــدر مهمٍّ للمعلومات الإخبارية ؛ وربما يرجع ذلك إلى تراجعها أمام الصـــحافة الإلكترونية.
- اختلفت المعايير التي تقف وراء متابعة المبحوثين لنشـــرات الأخبار في الفضائيات الإخبارية ، حيث جاء اهتمام تلك القنوات بالموضوعات والقضايا المختلفة وتقديمها في أشـــكال وقوالب فنية متنوعة في مقدمة المعايير التي تدفع المبحوثين لمتابعة قناة إخبارية عن أخرى، ولعل عدم اهتمام فضـــائيتيْ الدراسة ببعض المعايير الخاصة بارتفاع نسب المشاهدة - خاصة تلك التي تتعلق باحترام الرأي والرأي الآخر والموضـــوعية والدقة فيما تقدمه القناة الإخبارية - قد أثَّر على متابعتها بشكل مستمر.
- جاء معيار التوجه السياسيِّ في ترتيب متقدم ضمن المعايير التي تحدد متابعة القنوات الإخبارية ، ويتفق ذلك مع إجابة المبحوثين حول دوافعهم من مشاهدة نشرات الأخبار في فضائيتيْ الدراسة.
- جاء اهتمام المبحوثين بالمضـمون الذي تقدمه نشـرات الأخبار على حسـاب الشـــكل بفارق بســـيط ، وهذا لا يتنافى مع الدور المهم للإبهار الشـــكليِّ والإخراج الجيد لنشرات الأخبار.

- جاء اهتمام المبحوثين بالأخبار السياسية والإنسانية والأمنية مرتفعًا ؛ ويرجع ذلك إلى طبيعة الأوضاع في مناطق السلطة الوطنية الفلسطينية ، وخاصة قطاع غزة الذي يشهد أحداثا ساخنة وحصار انعكس على المواطنين في قطاع غزة ، وطبيعة المجتمع الفلسطينيِّ الذي يغلب عليه الطابع الفصائليُّ المتابع للأحداث السياسية والأمنية.
- جاء اهتمام المبحوثين بالأخبار الرياضية مرتفعًا ، في حين جاء منخفضًا فيما يتعلق الأخبار المتعلقة بالأنشطة الحكومية والاقتصادية وأخبار الفعاليات.
- جاءت الأخبار المتعلقة بالقضايا المحلية في مقدمة اهتمام المبحوثين بنسبة مرتفعة للغاية ، تليها الأخبار المتعلقة بالقضايا الإسرائيلية ثم العربية والدولية ، ويرجع ذلك إلى اهتمام الإنسان بما يحدث في محيطه وتلك التي تؤثر على حياته ، ثم بالأحداث البعيدة عنه ، وهذا ما يفسِّر تقدم الأخبار الإسرائيلية على الأخبار العربية والدولية ، ويتفق ذلك مع اهتمام تلفزيونات العالم بالأخبار الوطنية والتي يطلق عليها الأخبار السيادية وإعطائها مساحة زمنية كبيرة.
- يفضل المبحوثون أن تبدأ النشرة الإخبارية بالأخبار ذات القيمة المهمة ، ثم تلك التي تتفاوت بين الأهمية والقرب الزمانيِّ والجغرافيِّ ، تليها الأخبار ذات القرب الزمانيِّ والجغرافيِّ ، تليها التي تحظى باهتمام إنسانيٍّ ، إلا أن هناك عدة عوامل تتحكم في ترتيب النشرة الإخبارية تختلف من محطة إلى أخرى.
- جاء اهتمام المبحوثين بالأشكال الفنية التي تقدم المادة الإخبارية متفاوتًا ؛ حيث يفضل المبحوثون الأخبار المصحوبة بالتقارير والتحقيقات الإخبارية ، ثم تلك التي يصحبها اتصال بالمراسلين وعرض مرئيٌّ ، في حين تفاوت الاهتمام بالأشكال الفنية الأخرى.
- يفضل المبحوثون أن تكون الخدمة الإخبارية متوازنة من حيث المدة الزمنية والعرض الإخباريِّ ، ويرى الباحثين أن الخدمة المتوازنة تحدُّ من جمود النشرة الإخبارية ورتابتها ، وتعمل على استقطاب جمهور أكثر خاصة أن العديد من القنوات الإخبارية بقدراتها وإمكانياتها لا تستطيع أن تسيطر على مشاهد واحد طول فترتها الإخبارية.
- يفضل المبحوثون استضافة الشخصيات والمحللين أثناء النشرة الإخبارية داخل أستوديو الأخبار ، وهي خدمة إخبارية متميزة تضيف المصداقية والإحساس بالمشاركة في الحوار.
- حظيت نشرات الأخبار في فضائيتيْ الدراسة بدرجة متابعة وثقة متوسطتيْن ؛ وهذا يفسِّر اعتماد المبحوثين على الفضائيات الفلسطينية كوسيلة ثانية من حيث الاهتمام بعد المواقع الالكترونية الإخبارية ، حيث أثبتت الدراسة أن هناك علاقة بين درجة الثقة ودرجة التعرض للوسيلة الإعلامية.

- حظيت نشرات أخبار فضائية فلسطين بنسبة مشاهدة أعلى من نشرات أخبار فضائية الأقصى ، حيث جاءت بنسبة مشاهدة قدرها ٧١% لفضائية فلسطين بشكل منتظم وغير منتظم باختلاف درجات المتابعة ، في حين جاءت بنسبة ٦٥,٢% لفضائية الأقصى باختلاف درجات المتابعة.
- ٣٤,٨% من المبحوثين لا يشاهدون نشرات الأخبار في فضائية الأقصى ، في حين لا يشاهد نشرات الأخبار في فضائية فلسطين نسبة قدرها ٢٩% ، ويُرجع الباحثين ذلك إلى أسباب تتعلق بتوجه المبحوثين السياسيّ ، والذي له دورٌ في التعرض لفضائيتيْ الدراسة ، وإلى أسباب أخرى تتعلق بشكل النشرة الإخبارية ومضمونها.
- جاءت متابعة المبحوثين الدائمة والمنتظمة للفضائيات الفلسطينية ضعيفة نسبيًّا ، حيث تحظى بنسبة مشاهدة دائمة قدرها ٢٢,٤% لفضائية الأقصى و٢١% لفضائية فلسطين ، كما جاءت الثقة الكبيرة بنسبة ١٧,٦% لفضائيتيْ الدراسة ، مما يتطلب تطوير الفضائيات الفلسطينية على الصعيد التقنيِّ والفنيِّ ، ومراعاة المصداقية أثناء التغطية الإخبارية.
- ارتفعت نسبة المتابعة غير المنتظمة لنشرات أخبار فضائيتيْ الدراسة في أوقات محددة وهذا يتفق مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي ذكرها الباحثين سابقًا ، حيث تؤكد النظرية قيام الفرد بالاعتماد على الوسائل الإعلامية المختلفة لإشباع احتياجاته خاصة مع فترات التغيير والصراع ، كما تؤكد النظرية أن الأحداث تشكل نوعًا من التحدي للمؤسسات الإعلامية القائمة لإثارة حاجة الأفراد للبحث عن مصادر المعلومات ، حيث يصبح الفرد أكثر اعتمادًا على وسائل الإعلام الموجودة في المجتمع في أوقات الأزمات والصراعات.
- جاءت أزمة الثقة في الفضائيات الفلسطينية نتيجة التحيز في التغطية الإعلامية للأحداث والتوجه السياسيّ الواضح لفضائيتيْ الدراسة ، الأمر الذي انعكس بشكل مباشر على إنتاج الرسالة الإعلامية المتناقضة والملونة التي تخدم أجندتهما الإعلامية.
- لم تنجح فضائيتا الدراسة من حيث الشكل والمضمون في استقطاب الميول السياسية المختلفة للمبحوثين ، وقد ظهر ذلك بشكل واضح من خلال ميْل المبحوثين لمشاهدة نشرات الأخبار في فضائيتيْ الدراسة وفقًا لتوجها السياسيِّ ؛ حيث جاء معيار التوجه السياسيِّ للقناة في ترتيب متقدم من حيث المعايير التي تدفع المبحوثين لمشاهدة نشرات الأخبار.
- اختلفت دوافع متابعة المبحوثين لفضائيتيْ الدراسة ، حيث جاء دافع متابعة التطورات بدقة في مقدمة دوافع مشاهدة فضائيتيْ الدراسة ، وجاء الدافع السياسيُّ تجاه القناة قويًّا خاصة لدى المبحوثين الذين ينتمون إلى فصائل فلسطينية.

- كانت هناك عدة أسباب تقف وراء عدم متابعة فضائيتيْ الدراسة بالشكل المطلوب ، أهمها : التوجه السياسيُّ الواضح لفضائيتيْ الدراسة ، التغطية المنحازة وإغفال بعض جوانب التغطية للأحداث ، عدم تناول الموضوعات بشكل مهنيٍّ صادق ، اعتماد فضائيتيْ الدراسة على الإثارة والتهويل في نقل بعض الأحداث خاصة تلك التي تتعلق بالمعارضة ، الثقة الضعيفة في الضيوف والمحللين ، عرض وجهة النظر الواحدة وعدم احترام الرأي الآخر ، والمساهمة الكبيرة في تعميق الأزمة بين الفصائل الفلسطينية خاصة حركتيْ فتح وحماس.
- هناك أسباب ساهمتْ في بعض الأحيان في ارتفاع نسبة المشاهدة أهمها : انفراد فضائيتيْ الدراسة بأخبار غير موجودة في وسائل أخرى ، التغطية الحية للأحداث فور وقوعها ، التغطية الشاملة لبعض الأحداث المختلفة ، والاهتمام ببعض الموضوعات والمحاور المهمة.
- من حيث الشكل ، تميزت فضائية الأقصى من وجهة نظر متابعيها بقارئ النشرة الإخبارية وكفاءة المراسلين وتقديم نشرتها الإخبارية في أشكال فنية متنوعة ، وكذلك الإخراج والإبهار الشكليُّ. في حين تميزت فضائية فلسطين في ترتيب النشرة الإخبارية والبعد عن الإطالة وتقديم تفسيرات للأحداث بالصوت والصورة.
- من حيث المضمون ، تميزت فضائية فلسطين من وجهة نظر متابعيها ، حيث كانت أقل خضوعًا للتوجه السياسيِّ ، وأقل انحيازًا وإغفالاً للأحداث ، ولا تعتمد على الإثارة في نقل الأخبار ، وتستضيف خبراء ومتخصصين ، وتعرض الرأي والرأي الآخر ، وتغطيتها أكثر شمولية للأحداث المختلفة ، وتهتم بمحاور وموضوعات مختلفة ، والثقة في ضيوفها أكثر ، ونشرتها الإخبارية تحمل سمة التوجيه والتثقيف ، في حين تميزت فضائية الأقصى بالمهنية العالية والانفراد بأخبار غير موجودة في وسائل الأخرى وتغطيتها الحية للأحداث فور وقوعها.
- حققت فضائيتا الدراسة تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية بنسب متفاوتة ، تمثلت في : إزالة الغموض عن بعض القضايا المهمة ، التعرف على المشكلات التي تحيط بالقضية الفلسطينية والانتماء إلى الفصائل الفلسطينية ، المشاركة في الأنشطة الوطنية المختلفة وزيادة الكراهية للاحتلال الإسرائيليِّ ، حيث يتسع مجال الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام ، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تمثل عملية نفسية إدراكية تزيد من احتمالات أن يتأثر المرء بمحتويات معينة في وسائل الإعلام ، كما تتعدد احتمالات التأثير الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام باختلاف التأثير من فرد إلى آخر.

ثالثًا : نتائج فروض الدراسة

- هناك علاقة بين درجة الثقة في فضـــائيتيْ الدراســـة ودرجة متابعتها ، حيث أظهرت النتائج ارتفاع نسبة المشاهدة مع ارتفاع نسبة الثقة.

- هناك علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين على مســـتوى (النوع – العمر – الانتماء السياسيِّ) وبين مشاهدة نشرات الأخبار في فضائية الأقصى ، دون وجود فروق وتأثير متبادل بينها.

- هناك علاقة واضـــحة بين النوع والمرحلة العمرية للمبحوثين وبين درجة متابعة فضـــائيتيْ الدراســـة ، دون وجود فروق دالة إحصـــائيًّا بين الإناث والذكور في التعرض لنشرات الأخبار فيهما ، حيث يميل الجنسان لمتابعتها.

- هناك علاقة بين الانتماء السياسيِّ للمبحوثين وبين درجة متابعتهم لفضـائيتيْ الدراسة ، حيث أظهرت النتائج أن المبحوثين المنتمين سياسيًّا يميلون لمتابعة نشـــرات الأخبار في فضـــائيتيْ الدراســـة أكثر من المســـتقلين ، حيث يميل المنتمون إلى متابعة الفضائية التي تنتمي أو تتعاطف معهم سياسيًّا وقد ظهر ذلك من خلال المتابعة القوية للمبحوثين الذين ينتمون إلى حركة حماس لنشرات الأخبار في فضائية الأقصى ، في حين جاءت متابعة المنتمين إلى حركة فتح مرتفعة لنشرات الأخبار في فضائية فلسطين.

- هناك علاقة بين بناء النشرات الإخبارية من حيث الشكل والمضمون وبين درجة متابعتها ، وقد أظهرت النتائج أن المبحوثين يهتمون بمضـــمون النشرات الإخبارية على حساب الشكل الفنيِّ بفارق بسيط جدًّا ؛ حيث يفضل المبحوثون اهتمام النشـرات بالموضـوعات والمحاور المختلفة واستضـافة الشخصيات والمحللين مع مراعاة تقديم ما سبق في أشكال فنية متنوعة ؛ مما يعني أن تقديم الشكل والمضمون في سياق متناسق يعطى أهمية وإبهارًا أكثر فاعلية ، وهذا يفسِّر ميل المبحوثين لمشاهدة نشرات الأخبار في الفضـائيات العربية على حساب الفضائيات الفلسطينية.
- أثبتت الدراسة أن هناك فروقًا دالة إحصائيًّا في دوافع المبحوثين نحو متابعة نشرات الأخبار في فضائيتيْ الدراسة ، وعدم وجود فروق دالة إحصائيًّا فيما يتعلق بالاستفادة منها ؛ ويرجع ذلك إلى طبيعة المبحوثين من حيث الانتماء والمرحلة العمرية والنوع، وكذلك إلى طبيعة التقارب والتشابه في شكل تلك النشرات ومضمونها.

رابعًا : اتفاق آراء المبحوثين مع نتائج الدراسة التحليلية

- كانت هناك معايير خاصة لدى المبحوثين يقررون من خلالها متابعة نشرات الأخبار في الفضـائيات الإخبارية ، هذه المعايير لم تتوفر بالشـكل المطلوب في فضـائيتيْ الدراسة ، خاصة فيما يتعلق باهتمام الفضـائيات بالموضوعات والقضـايا المختلفة واحترام الرأي والرأي الآخر والموضـوعية والدقة فيما تقدمه القناة الإخبارية ، حيث جاءت متفاوتة في فضـائيتيْ الدراسة ، ولم تكن بالشـكل المطلوب ؛ وبالتالي لم تحقق بدرجة كبيرة العناصـر والمعايير التي تستقطب الجمهور نحوها.
- جاءت الأخبار السياسية والأمنية في مقدمة اهتمام المبحوثين ، وجاءت كذلك في مقدمة اهتمام فضائيتيْ الدراسة من حيث العدد والزمن المخصص لهما.
- جاء اهتمام المبحوثين بالأخبار الإنسـانية مرتفعًا ، في حين جاء متفاوتًا من حيث اهتمام فضائيتيْ الدراسة.
- لم تتفق آراء المبحوثين مع أخبار الفعاليات المختلفة وأخبار الأنشـطة الحكومية ، حيث جاء الاهتمام بهما ضعيفًا من قِبل المبحوثين ، في حين جاء مرتفعًا لدى فضائيتيْ الدراسة.
- جاء اهتمام المبحوثين بالأخبار الرياضـية مرتفعًا ، في حين جاء الاهتمام منخفضًا للغاية لدى فضائيتيْ الدراسة.
- جاء اهتمام المبحوثين بمتابعة الأخبار المحلية والإسـرائيلية كبيرًا ، وكذلك جاء الاهتمام وبدرجة كبيرة من قبل فضـائيتيْ الدراسة التي خصصت وقتًا زمنيًّا كبيرًا لتلك الأخبار والأشكال الفنية المصاحبة لها ، خاصة فضـائية فلسـطين التي خصـصـت وقتًا زمنيًّا كبيرًا للتقارير المتعلقة بالقضـايا الإسرائيلية.
- اتفقت آراء المبحوثين مع فضـائيتيْ الدراسة في ترتيب النشرة وتسلسلها من حيث البدء بالأخبار ذات القيمة والأهمية.
- جاء تفضيل المبحوثين للأخبار المصحوبة بالتقارير والتحقيقات الإخبارية ثم للأخبار المصـحوبة بالعرض المرئيِّ ، وقد اتفقت أراء المبحوثين مع اهتمام فضـائية الأقصى بالنوع الأول من الأشكال الفنية ، واهتمام فضـائية فلسطين بالنوع الثاني من الأشكال الفنية.
- جاء اهتمام المبحوثين مرتفعًا إلى حدٍّ ما بالمقابلات والتحليلات الإخبارية ، وهذا ما تميزت به فضائية الأقصى على حساب فضائية فلسطين.
- لم تهتم فضـائيتا الدراسة بالاتصال بالمراسلين نهائيًّا ، وهذا ما يتعارض مع اهتمام المبحوثين مع هذا الشكل الفنيّ المهم.
- جاء اهتمام فضائيتيْ الدراسة والمبحوثين متفاوتًا بخصوص عرض الفواصل الإخبارية والأخبار المصحوبة بالرسومات والجرافيك.

- اتفقت آراء المبحوثين مع اهتمام فضائية فلسطين بخصوص استضافة المحللين والشخصيات داخل الأستوديو حيث تفوقت على فضائية الأقصى باستضافة الشخصيات والمحللين ، في حين لم تتفق أراء المبحوثين مع فضائية الأقصى بخصوص استضافتهم عبر الهاتف ، حيث جاء تفضيل المبحوثين لاستضافة المحللين عبر الهاتف ضعيفًا ، وجاء في فضائية الأقصى مرتفعًا للغاية.
- جاء دافع متابعة آخر التطورات بدقة في مقدمة الدوافع التي تقف وراء متابعة المبحوثين لنشرات الأخبار في فضائيتيْ الدراسة.
- اتفق المبحوثون على أن فضائيتيْ الدراسة تخضعان لتوجه سياسيٍ ، وهذا ما أكدته الدراسة التحليلية التي أثبتتْ التوجه السياسيَّ من خلال الرسالة الإعلامية واستضافة الشخصيات والمضمون الذي قدمته نشرات الأخبار في فضائيتيْ الدراسة.
- اتفق المبحوثون على أن فضائيتيْ الدراسة لا تعرضان الرأي والرأي الآخر ، وتقومان بإغفال بعض جوانب التغطية ، وهذا ما أكدته أيضًا نتائج الدراسة التحليلية.
- اتفق المبحوثون على أن فضائية الأقصى تتميز بالعرض والإخراج والإبهار الشكليِّ لنشراتها الإخبارية ، كما تتميز بتقديم الموضوعات في أشكال فنية متنوعة ، وهذا ما أكدته أيضًا الدراسة التحليلية التي أظهرت تفوق فضائية الأقصى من حيث الشكل ، فيما اتفق المبحوثون على أن فضائية فلسطين ومن خلال نشراتها الإخبارية تقدم تفسيرات للأحداث بالكلمة والصورة ، وهذا ما أكدته الدراسة التحليلية.
- اتفق المبحوثون على أن نشرات الأخبار في فضائية فلسطين تبعد عن الإطالة وتهتم بالموضوعات والمحاور المختلفة وهذا ما جاء في نتائج الدراسة التحليلية ، حيث جاءت الفترة الزمنية لنشرات أخبارها متوازنة وتغطيتها للموضوعات كان لصالحها وبفارق بسيط عن نشرات أخبار فضائية الأقصى.

التوصيات والمقترحات

- بناءً على النتائج السابقة ، وتحليل الباحثين لها ومقارنتها بالتراث العلميِ ، يمكن للباحث أن يخرج بمجموعة من التوصيات التي يمكنها أن تحاول الإسهام في تقديم نشرات إخبارية متميزة تحظى بمتابعة وثقة عالية ، من أجل الارتقاء بالإعلام الفلسطينيِّ ، والوصول إلى الأهداف التي يرغب بتحقيقها ، وهذه التوصيات هي:

١- على صعيد الإعلام الفلسطينيِّ

- ضرورة أن تقوم وسائل الإعلام بتلطيف الأجواء وعدم بث الأخبار التوتيرية والمشحونة ، مع أهمية العمل على وقف التحريض وترسيخ ثقافة الحوار واحترام الآخر وعدم الإقصاء ، وإطلاق حملات إعلامية تهدف إلى تخفيف الاحتقان في الشارع والحدِّ من التعصب الحزبيِّ.
- على الإعلام الفلسطينيِّ أن يقوم بدور فعَّال لتوعية الجماهير الفلسطينية ، بما يدور حولها في إطار عامٍّ يحترم الإرادة الفلسطينية وقضيتها العادلة التي غُيبت في ظل هذه الأجواء المتوترة ، بهدف إعادة اللُّحمة لشطريْ الوطن ، والدفع بالقضية الوطنية إلى الصدارة.
- عدم استخدام الألفاظ والشعارات التحريضية التي تحض على العنف والتعصب والكراهية ، وضرورة التحلي بالموضوعية والمهنية بعيدًا عن الفئوية والفصائلية التي تزيد من حده الاحتقان في الشارع الفلسطينيِّ وتمزِّق وحدة الصف وتُفقد الإعلام مصداقيته.
- على وسائل الإعلام الفلسطينية أن تقدم رسالتها الإعلامية بما يتوافق مع عادات مجتمعنا الفلسطينيِّ وتقاليده ، والتي تؤدي إلى تكوين الشخصية الفلسطينية وبلورتها ، وتعديل بعض السلوكيات خاصة التي تتعلق بالعنف والاقتتال الداخليِّ والثأر والنسيج الاجتماعيِّ.

٢- على صعيد التغطية الإعلامية لنشرات الأخبار في فضائيتيْ الدراسة

- إعادة النظر في السياسة التحريرية المعمول بها حاليًّا في فضائيتيْ الدراسة ، ووضع ضوابط مهنية ترتكز على قواعد موضوعية تجعل من الإعلام رسالة تُسهم في خلق حالة من الحوار والتفاهم ، وتحترم حقوق الفرد والجماعة في الحصول على المعلومات.

- تعزيز مصادر المعلومات والاعتماد على مصادر موثقة في التغطية الإخبارية ، وفي نقل المعلومات واعتماد روايات مستندة إلى حقائق ، والابتعاد عن الإثارة والتهويل والعاطفة في تقديم أخبار النشرة والالتزام بالموضوعية والحياد ومراعاة المصداقية أثناء التغطية الإخبارية.

- إعادة النظر في المصطلحات الإعلامية المستخدمة في النشرات الإخبارية ، لتحقيق أداء إعلامي مهنيٍّ موضوعيٍّ ومحايد.

- خلع الثوب الفصائليّ عن النشرات الإخبارية ، وتقديم نشرة إخبارية تتسم بالدقة والموضوعية والمهنية العالية ، وعدم إغفال جوانب التغطية الخاصة بأخبار المعارضة ، خاصة تلك التي تتعلق بالقضايا العامة والإنجازات.

٣- على صعيد الشكل والمضمون لنشرات الأخبار في فضائيتيْ الدراسة

- تقديم خدمة إخبارية متميزة قائمة على احترام الجماهير المستهدفة من خلال الابتعاد عن جمود النشرات الإخبارية والالتزام بمدة زمنية مناسبة لها، مع ضرورة اهتمام فضائيتيْ الدراسة بنشرات الأخبار شكلاً ومضمونًا من أجل استقطاب المشاهدين باختلاف الانتماء السياسيّ والمرحلة العمرية.

- شدُّ انتباه المشاهد خلال العرض الإخباريّ من خلال التحرير ومقدمات الأخبار وتفاصيلها وطرق تقديمها ، وتوزيع الأخبار توزيعًا يضمن تواترًا جيدًا للأحداث ، بحيث يكون محكمًا في ترتيب الأخبار بالاستناد إلى المعايير المهنية مع مراعاة التجانس في ترتيب الأخبار بحيث يتم الانتقال من خبر لآخر بطريقة تشد انتباه المتلقي ، ولا تثير في نفسه الملل.

- توظيف الصورة المرئية بما يتناسب مع الحدث القائم في إطار مهنيٍّ وعمليٍّ مع تقديم التفسيرات المستمرة للأحداث بالصوت والصورة.

- التنويه باستمرار على أهم الأحداث والأخبار قبل موعد النشرة الإخبارية على أن تُذاع التفاصيل كاملة داخل النشرات.

- الاهتمام بالموضوعات والمحاور المختلفة وتقديم عرض إخباريٍّ متوازن لتلك الموضوعات حسب الأهمية.

- تخصيص فترات إخبارية متخصصة للموضوعات الرياضية والاقتصادية سواء بتقديم نشرات متخصصة منفردة أو تخصيص وقت زمنيٍّ للفقرات الرياضية والاقتصادية والأحوال الجوية في إطار النشرة الإخبارية.

- الاهتمام بتقديم عرض متوازن للقضايا المحلية والإقليمية والدولية حسب الأهمية ، مع ضرورة الأخذ بالاعتبار الاهتمام بالقضايا المحلية والتي يُطلق عليها الأخبار السيادية ، حيث جاءت في مقدمة اهتمام المبحوثين.

- عدم المبالغة في تقديم أخبار الفعاليات والأخبار البروتوكولية دون النظر إلى أهميتها وضـــرورة الانتقاء منها، بما يتناســـب مع قيمة الخبر وتأثيره على المشاهدين.
- الاهتمام بالأخبار الترفيهية والرياضية والمنوعة ، والعمل على اختتام النشرة بأخبار ترفيهية تخفف من جمود النشرة باعتبارها جسرًا للانتقال من النشرة إلى البرامج العادية.

- الاهتمام بتقديم أشكال وقوالب فنية متنوعة ، بهدف إيصال الرسالة الإعلامية بإقناع وتأثير، وعدم الاكتفاء بأشكال فنية ثابتة على مدار الفترات الإخبارية. مع ضـــرورة العمل على توفير الإبهار الشـــكليِّ والإخراج الجيد لنشـــرات الأخبار الذي يســـاعد في تخفيف جمود النشـــرة واســـتقطاب أكبر قدر من المشاهدين.

- الاهتمام بتقديم الأشكال الفنية المتميزة ذات التأثير خاصة التقارير والتحقيقات الإخبارية والتحليلات الإخبارية بشكل متوازن من حيث المدة الزمنية.

- الاهتمام بعرض الفواصل الإخبارية خلال الفصل بين الوحدات الإخبارية.

- استضــافة الشــخصــيات والمحللين والخبراء والمتخصــصــين في المجالات المختلفة حسب القدرات الإقناعية دون النظر إلى الانتماء السياسيِّ والمحاباة.

٥- على صعيد العاملين في مجال الأخبار التلفزيونية

- التدريب المســـتمر والفعال للكوادر الإعلامية العاملة في مجال الأخبار التلفزيونية داخل فضـــائيتيْ الدراســـة ، خاصـــة قراء النشـــرة الإخبارية والمراسلين.

- عقد دورات إعلامية مســـتمرة للعاملين في فضـــائيتيْ الدراســـة لمواكبة التطورات ومســـايرة التقدم التكنولوجيِّ فيما يتعلق بالتغطية الإخبارية والتقنية المستخدمة فيها.

- الاهتمام بالجانب التقنيِّ من خلال صـــقل قدرات العاملين ، عبْر ورَش العمل والمشاركة في الدورات المتخصصة.

- الاهتمام بالأبحاث المتصلة بالمشاهدين ، والتركيز على اتجاهاتهم واهتماماتهم وقيمهم وعاداتهم ، والحرص على استمرارها لمعرفة آراء الجماهير فيما يقدَّم من مادة إخبارية ومدى تحقيقها لأهدافها.

- وأخيرًا... نوصي الزملاء والزميلات من الدارسين والباحثين الفلسطينيين بأن يتجهوا بدراساتهم وأبحاثهم العلمية الإعلامية إلى دراسة الإعلام الفلسطينيِّ ؛ فهو أكثر احتياجًا لهذه الدراسات ، وذلك لوجود نقص واضح في مثل هذه الدراسات على مستوى الوطن العظيم فلسطين.

جدول يوضح درجة متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الفلسطينية

الوسيلة	مرتفعة		متوسطة		منخفضة		ك المرجح	الوزن النسبيُّ	س	الترتيب	الاتجاه
	ك	%	ك	%	ك	%					
مواقع	١٤	٦٦.	٤	٢١	٢٦	١٢.	٥٣	٣١.	٢,٥	١	قويٌّ
الفض	٨٤	٤٠	٥	٢٣.	٧٦	٣٦.	٤٢	٢٥.	٢,٠	٢	مت
الإذاعا	٨٢	٣٩	٤	٢٢	٨٢	٣٩	٤٢	٢٤.	٢	٣	مت
الصح	٢٣	١١.	٦	٣١.	١٢	٥٧.	٣٢	١٨.	١,٥	٤	ضع

جدول يوضح الموضوعات التي يهتم فيها المبحوثين في نشرات الأخبار

	اهتم بها		اهتم بها أحيانا		لا اهتم بها		ك المرجح	الوزن النسبيُّ	س	الترتيب	الاتجاه
	ك	%	ك	%	ك	%					
سياسية	١٥	٧٤.	٤٣	٢٠.	١٠	٤,٨	567	15.5	2.	١	قويٌّ
قضـــــايـــا	١٢	٥٨.	٨٧	٤١.	-	-	543	14.8	2.	٢	قويٌّ
أمنية	٩٩	٤٧.	٨٩	٤٢.	٢٢	١٠,٥	497	13.6	2.	٣	قويٌّ
رياضية	٧٩	٣٧.	١١	٥٢.	٢٠	٩,٥	479	13.1	2.	٤	متوسط
اقتصادية	٥٥	٢٦.	٩١	٤٣.	٦٤	٣٠,٥	411	11.2	1.	٥	متوسط
منوعة	٤٣	٢٠.	١١	٥٢.	٥٦	٢٦,٧	407	11.1	1.	٥	متوسط
فـعـالـيـات	٥٩	٢٨.	٥٣	٢٥.	٩٨	٤٦,٧	381	10.4	1.	٦	متوسط
أنشـــطـة	٣٢	١٥.	٨٦	٤٠.	٩٢	٤٣,٨	360	9.87	1.	٧	متوسط
ن = ٢١٠											

جدول يوضح القضايا التي يهتم بها المبحوثون في نشرات الأخبار

	اهتم بها		اهتم بها أحيانا		لا اهتم بها		ك المرجح	الوزن النسبيُّ	س	الترتيب	الاتجاه
	ك	%	ك	%	ك	%					
محلية	١٧٤	٨٢,٩	٣٤	١٦,٢	٢	٠,٩	٥٩٢	٢٦,٧	٢,٨	١	قويٌّ
إسرائيلي	١٥٢	٧٢,٣	٥٣	٢٥,٢	٥	٠,٥	٥٦٧	٢٥,٦	٢,٧	٢	قويٌّ
دولية	١١٥	٥٤,٨	٨٨	٤١,٩	٧	٣,٣	٥٢٨	٢٣,٨	٢,٥	٣	قويٌّ
عربية	١١٦	٥٥,٢	٨١	٣٨,٦	١٣	٦,٢	٥٢٣	٢٣,٦	٢,٤	٤	قويٌّ
ن = ٢١٠											

جدول يوضح تفضيل المبحوثين لترتيب وتسلسل النشرة الإخبارية

التسلسل حسب	ك المرجح	الوزن النسبي	س	الترتيب	الاتجاه
أهمية الخبر وقيمته	٧٧٨	٣٧,٠٤	٣.	١	قويٌّ
متفاوتة بين الأهمية	٥٩٥	٢٨,٣٣	٢.	٢	قويٌّ
القرب الزمانيُّ والجغرافيُّ	٤٠٨	١٩,٤٢	١.	٣	متوسط
الاهتمام الإنسانيُّ	٣١٩	١٥,١٩	١.	٤	ضعيف
ن = ٢١٠					

جدول يوضح الأشكال والقوالب الفنية التي يفضلها المبحوثون في عرض المادة الإخبارية

الدوافع	ك	%	الترتيب
خبر مصحوب بتقارير وتحقيقات إخبارية	١٥٠	٧١,٤	١
خبر مصحوب باتصال بالمراسلين	١٤٥	٦٩	٢
خبر مصحوب بعرض مرئيّ	١٣٤	٦٣,٨	٣
خبر يتبعه مقابلات وتحليلات إخبارية	٩١	٤٣,٣	٤
خبر مصحوب بعرض رسومات وجرافيك	٨٠	٣٨,١	٥
الفواصل الإخبارية	٢٣	١٠,٩	٦
أخبار بدون مادة مصاحبة	٢١	١٠	٧
ن = ٢١٠			

جدول يوضح رأي المبحوثين في الشكل الأنسب للخدمة الإخبارية

الخدمة	ك	%	الترتيب
خدمة إخبارية متوازنة	٩٧	٤٦,٢	١
خدمة إخبارية مفصلة	٧٠	٣٣,٣	٢
خدمة إخبارية سريعة	٤٣	٢٠,٥	٣

الإجماليُّ	٢١٠	%١٠٠	-

جدول يوضح تفضيل المبحوثين لاستضافة الشخصيات والمحللين أثناء النشرة الإخبارية

الاستضافة	ك	%	الترتيب
داخل أستوديو الأخبار	١١٢	٥٣,٣	١
عبر الأقمار الصناعية	٧٥	٣٥,٧	٢
عبر الهاتف	٢٣	١١	٣
الإجماليُّ	٢١٠	%١٠٠	-

جدول يوضح درجة متابعة المبحوثين لنشرات أخبار فضائيتيْ الدراسة

الفضائية	دائمًا		أحيانًا		نادرًا		لا أشاهدها		ك المرجح	س	الترتيب	الاتجاه ودرجة المتابعة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
فلسطين	٤٤	٢١	٤٠	١٩	٦٥	٣١	٦١	٢٩	٤٨٧	٢,٣١	١	متوسطة
الأقصى	٤٧	٢٢,٤	٤٠	١٩	٥٠	٢٣,٨	٧٣	٣٤,٨	٤٨١	٢,٢٩	٢	متوسطة
ن = ٢١٠												

جدول يوضح دوافع المبحوثين من وراء متابعة نشرات أخبار فضائيتيْ الدراس

الدوافع	فضائية الأقصى			فضائية فلسطين			الإجماليُّ		
متابعة آخر التطورات بدقة	١٠٣	٧٥,٢	١	١١	٧٤.	١	٢١	٢١,٩	١
تنمية معلوماتي السياسية	٧٩	٥٧,٧	٢	٩٢	٦١.	٤	١٧	١٧,٥	٢
دوافع طقوسية	٥٨	٤٢,٣	٥	٩٧	٦٥.	٣	١٥	١٥,٨	٣
دوافع سياسية تجاه القناة	٧٨	٥٦,٩	٣	٧٢	٤٨.	٦	١٥	١٥,٣	٤
مشاهدة شخصيات مفضلة	٦٠	٤٣,٨	٤	٨٨	٥٩.	٥	١٤	١٥,١	٥
متابعة الأخبار الرئاسية	٤٠	٢٩,٢	٦	١٠	٦٧.	٢	١٤	١٤,٤	٦
ن الأقصى = ١٣٧، ن فلسطين ١٤٩									

جدول يوضح رأي المبحوثين في نشرات أخبار فضائيتيْ الدراسة من حيث

الصفات	فضائية الأقصى			فضائية فلسطين			فضائيتا الدراسة		
	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت
تقدم تفسيرات للأحداث بالكلمة	٩٢	٦٧,٢	١	١٠	٦٧.	١	١٩	٢٤.	١
تقدم الموضوعات بأشكال فنية متنوعة	٨٥	٦٢	٢	٧١	٤٧.	٣	١٥	٢٠.	٢
تميز أداء قارئ النشرة والمراسلين بها	٨٠	٥٨,٤	٤	٧٠	٤٦.	٤	١٥	١٩.	٣
ترتيب النشرة وتجانسها والبعد عن	٦٩	٥٠,٤	٥	٧٧	٥١.	٢	١٤	١٨.	٤
أمانة العرض والإخراج والإبهار	٧٧	٥٦,٢	٣	٥٤	٣٦.	٥	١٣	١٦.	٥
كليٌّ	ن الأقصى = ١٣٧، ن فلسطين = ١٤٩						٧٧	١٠٠	

المضمون

الصفات	فضائية الأقصى			فضائية فلسطين			فضائيتي الدراسة		
	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت
تخضع لتوجه سياسيّ	١٢	٩٣,٤	١	١٠	٧١.	١	٢٣٤	١٠.	١
تغطيتها منحازة وتغفل	١٢	٩٢,٧	٢	١٠	٦٧.	٢	٢٢٧	١٠.	٢
تساهم فى تفاقم الأزمة	١٠	٧٩,٦	٤	٩١	٦١.	٣	٢٠٠	٩,٢	٣
تقدم تغطية حية	١١	٨١	٣	٦٧	٤٤.	٧	١٧٨	٨,٢	٤
تغطيتها شاملة	٧٨	٥٦,٩	٧	٨٢	٥٥	٤	١٦٠	٧,٣	٥
تهتم بمحاور	٧٤	٥٤	٨	٧٨	٥٢.	٥	١٥٢	٧,١	٦
أخبارها لا تحمل سمة	٧٩	٥٧,٧	٦	٦٦	٤٤.	٨	١٤٥	٦,٧	٧
تستضيف متخصصين	٦٨	٤٩,٦	١١	٦٩	٤٦.	٦	١٣٧	٦,٣	٨
تتناول الموضوعات	٧٠	٥١,١	١٠	٦٦	٤٤.	٨	١٣٦	٦,٢	٩
تنفرد بأخبار غير	٨٩	٦٤,٩	٥	٤٢	٢٨.	١٢	١٣١	٦	١٠
تعتمد على الإثارة فى	٧٣	٥٣,٣	٩	٥٥	٣٦.	١٠	١٢٨	٥,٩	١١
ثقتى بضيوفها	٦٢	٤٥,٣	١٢	٦٥	٤٣.	٩	١٢٧	٥,٨	١٢
تعرض الرأى والرأى	٥١	٣٧,٢	١٤	٦٧	٤٤.	٧	١١٨	٥,٤	١٣
أثرت على انتمائى	٥٦	٤٠,٩	١٣	٤٩	٣٢.	١١	١٠٥	٤,٨	١٤
كليٌّ	ن الأقصى = ١٣٧، ن فلسطين = ١٤٩						٢١٧	١٠٠	

جدول يوضح رأي المبحوثين في نشرات أخبار فضائيتيْ الدراسة من حيث الشكل

جدول يوضح التأثيرات التي تحققها فضائيتا الدراسة
يوضح الزمن الكليَّ لنشرات العينة في فضائيتيْ الدراسة

التأثيرات		فضائية الأقصى ن = ١٣٧		فضائية فلسطين		فضائيتي الدراسة		ت
		ك	%	ك	%	ك	%	
التأثيرات المعرفية	إزالة الغموض عن بعض القضايا	٧١	٥١,٨	٧٢	٤٨.	١٤٣	٧,٠٢	١١
	تكوين آرائى حول المشكلات	٩٤	٦٨,٦	٩٢	٦١.	١٨٦	٩,١	٣
	تصحيح مفاهيم خاطئة حول القضايا	٦٣	٤٥,٩	٨١	٥٤.	١٤٤	٧,٠٧	١٠
	التعرف على المشكلات التى تحيط	٩٨	٧١,٥	١٢٥	٨٣.	٢٢٣	١٠,٩	٢
	مجموع فرعى	٣٢٦	٢٩	٣٧٠	٤٠.	٦٩٦	٣٤,٢%	
التأثيرات السلوكية	مساعدة المتضررين من القمع	٩١	٦٦,٤	٧٠	٤٦.	١٦١	٧,٩	٧
	الانتماء إلى إحدى الفصائل	٦٤	٤٦,٧	٥١	٣٤.	١١٥	٥,٧	١٢
	المشاركة فى أنشطة المقاومة	١٠٣	٧٥,٢	٨٠	٥٣.	١٨٣	٨,٩	٤
	المشاركة فى فعاليات مختلفة	١٢٠	٨٧,٦	١٠٧	٧١.	٢٢٧	١١,٢	١
	مجموع فرعىٌّ	٣٧٨	٣٣,٦	٣٠٨	٣٣.	٦٨٦	٣٣,٧%	
التأثيرات الوجدانية	زيادة الكراهية للاحتلال الإسرائيلىّ	١٢٢	٨٩,١	٥٩	٣٩.	١٨١	٨,٩	٥
	زيادة الكراهية للأنظمة العربية	١٢٧	٩٢,٧	٢٣	١٥.	١٥٠	٧,٤	٩
	تحقق المشاركة الوجدانية للآخرين	٧٥	٥٤,٧	٨٠	٥٣.	١٥٥	٧,٦	٨
	تزيد الإحباط من الواقع الفلسطينىّ	٩٦	٧٠,١	٧١	٤٧.	١٦٧	٨,٢	٦
	مجموع فرعىٌّ	٤٢٠	٣٧,٤	٢٣٣	٢٥.	٦٥٣	٣٢,١%	
	المجموع الكلىٌّ	١١٢	١٠٠	٩١١	١٠٠	٢٠٣	١٠٠%	

يوضح الأماكن التي وردت منها أخبار فضائيتيْ الدراسة

العرض الإخباري	فضائية الأقصى				فضائية فلسطين			
	ك	%	الزمن	%	ك	%	الزمن	%
الأخبار مع المادة	١٠٩	٦٦,٥	١٧٥	٥٩,١	١٣٦	٨٠,٥	١٧٤	٧٣,٧
المقابلات والتحليلات	٢٠	١٢,٢	٨٧	٢٩,٤	٨	%٤,٧	٤٣	١٨,٢
الفواصل الإخبارية	٣٥	٢١,٣	٣٤	١١,٥	٢٥	١٤,٨	١٩	%٨,١
كلي	**١٦٤**	**١٠٠**	**٢٩٦**	**١٠٠**	**١٦٩**	**١٠٠**	**٢٣٦**	**١٠٠**

أماكن وردت منها	فضائية الأقصى		فضائية	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة
فلسطين	٤٩	%٤٥	٧٥	٥٥,١
إسرائيل	١٦	١٤,٧	١٦	١١,٨
دول عربية	١٩	١٧,٤	١٩	%١٤
دول أجنبية	٢٥	٢٢,٩	٢٦	١٩,١
كلي	**١٠٩**	**١٠٠**	**١٣٦**	**١٠٠**

جدول يوضح الموضوعات التي تهتم بها نشرات الأخبار في فضائيتيْ الدراسة

الموضوعات	فضائية الأقصى				فضائية فلسطين			
	ك	النسبة	دقيقة	النسبة	ك	النسبة	دقيقة	النسبة
سياسي	٤٣	٣٩,٥	٦٤	٣٦,٥	٤٤	٣٢,٤	٤٩	٢٨,٢
أمني	٣٤	٣١,٢	٤٣	٢٤,٦	٢٥	١٨,٤	٢٣	١٣,٢
فعاليات	٧	%٦,٤	١٩	١٠,٩	٢٦	١٩,١	٤٨	٢٧,٦
نشاط	٧	%٦,٤	١٤	%٨	١٩	%١٤	٢٥	١٤,٤
اقتصادي	٤	%٣,٧	٨	%٤,٦	٨	%٥,٩	١٠	%٥,٧
إنساني	٧	%٦,٤	١٤	%٨	٦	%٤,٤	١٠	%٥,٧
رياضي	٢	%١,٨	٥	%٢,٨	١	٠,٧	٢	%١,٢
أخبار خفيفة	٢	%١,٨	٤	%٢,٣	٤	%٢,٩	٤	%٢,٣
طقس	٣	%٢,٨	٤	%٢,٣	٣	%٢,٢	٣	%١,٧
كلي	**١٠٩**	**١٠٠**	**١٧٥**	**١٠٠**	**١٣٦**	**١٠٠**	**١٧٤**	**١٠٠**

جدول يوضح القضايا التي تهتم بها نشرات الأخبار في فضائيتيْ الدراسة

القضايا	فضائية الأقصى				فضائية فلسطين			
	ك	النسبة	الزمن	النسبة	ك	النسبة	الزمن	النسبة
محلية	٥٧	٥٢,٣	١٠٩	٦٢,٣	٨٤	٦١,٧	١٢٩	٧٤,١
إسرائيلية	١٦	١٤,٧	٢٦	١٤,٩	١٦	١١,٨	٢٠	١١,٥
عربية	١٣	١١,٩	١٣	%٧,٤	١٤	١٠,٣	١٢	%٦,٩
دولية	٢٣	٢١,١	٢٧	١٥,٤	٢٢	١٦,٢	١٣	%٧,٥
كلي	**١٠٩**	**١٠٠**	**١٧٥**	**١٠٠**	**١٣٦**	**١٠٠**	**١٧٤**	**١٠٠**

يوضح الأشكال والقوالب الفنية التي استخدمتها فضائيتا الدراسة في عرض المادة الإخبارية

الأشكال والقوالب الفنية	فضائية الأقصى				فضائية فلسطين			
	ك	النسبة	الزمن	النسبة	ك	النسبة	الزمن	النسبة
الأخبار مع المادة	١٠٩	٦٦,٥	١٧٥	٥٩,١	١٣٦	٨٠,٥	١٧٤	٧٣,٧
مقابلات وتحليلات	٢٠	١٢,٢	٨٧	٢٩,٤	٨	%٤,٧	٤٣	١٨,٢
فواصل وعناوين	٣٥	٢١,٣	٣٤	١١,٥	٢٥	١٤,٨	١٩	%٨,١
كلي	**١٦٤**	**١٠٠**	**٢٩٦**	**١٠٠**	**١٦٩**	**١٠٠**	**٢٣٦**	**١٠٠**

جدول يوضح عدد الأخبار وزمنها من إجماليِّ العرض الإخباريِ في فضائيتيْ الدراسة

أخبار النشرة	فضائية الأقصى				فضائية فلسطين			
	ك	%	الزمن	%	ك	%	الزمن	%
العدد	١٠٩	٦٦,٥	١٧٥	٥٩,١	١٣٦	٨٠,٥	١٧٤	٧٣,٧
العرض الإخباري	**١٦٤**	**١٠٠**	**٢٩٦**	**١٠٠**	**١٦٩**	**١٠٠**	**٢٣٦**	**١٠٠**

جدول يوضح المادة المصاحبة لأخبار نشرات فضائيتيْ الأقصى وفلسطين

المادة المصاحبة	فضائية الأقصى				فضائية فلسطين			
	ك	النسبة	الزمن	النسبة	ك	النسبة	الزمن	النسبة
بدون مادة	٢	%١,٨	١	٠,٨	٢	%١,٥	١	%٠,٧
عرض مرئي	٥٤	٤٩,٥	٣٥	٢٤,٦	٩٣	٦٨,٤	٧٨	%٥٣
تقارير وتحقيقات	٤١	٣٧,٧	٩٧	٦٨,٣	٣٢	٢٣,٥	٦٥	٤٤,٢
صور ثابتة	٨	%٧,٣	٤	%٢,٨	٦	%٤,٤	٢	%١,٤
جرافيك	٤	%٣,٧	٥	%٣,٥	٣	%٢,٢	١	%٠,٧
كلي	**١٠٩**	**١٠٠**	**١٤٢**	**١٠٠**	**١٣٦**	**١٠٠**	**١٤٧**	**١٠٠**

جدول يوضح عدد المقابلات التي جاءت في فضائيتيْ الدراسة

المقابلات والتحليلات	فضائية الأقصى				فضائية فلسطين			
	ك	%	الزمن	%	ك	%	الزمن	%
عدد المقابلات	٢٠	١٢,٢	٨٧	٢٩,٤	٨	٤,٨	٤٣	١٨,٢
العرض الإخباري	**١٦٤**	**١٠٠**	**٢٩٦**	**١٠٠**	**١٦٩**	**١٠٠**	**٢٣٦**	**١٠٠**

جدول يوضح مدى تقديم نشرات أخبار فضائيتيْ الدراسة للرأي والرأي الآخر

الشخصيات	فضائية الأقصى				فضائية فلسطين			
	ك	النسبة	الزمن	النسبة	ك	النسبة	الزمن	النسبة
مؤيدة	١١	%٥٥	٤٩	٥٦,٣	٥	%٦٢,٥	٣١	٧٢,١
معارضة	-	-	-	-	-	-	-	-
مستقلة	٩	%٤٥	٣٨	٤٣,٧	٣	%٣٧,٥	١٢	٢٧,٩
كلي	**٢٠**	**١٠٠**	**٨٧**	**١٠٠**	**٨**	**%١٠٠**	**٤٣**	**%١٠٠**

أولاً: دراسات غير منشورة

١. أمين أبو وردة (٢٠٠٨)، أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسيّ الفلسطينيِ – طلبة جامعة النجاح نموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية.

٢. إياد البرنية (٢٠٠٣)، استخدامات الشباب الجامعيّ الفلسطينيّ في قطاع غزة للقنوات الإخبارية الفضائية العربية، وعلاقتها بمستوى المعرفة بالقضايا العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية.

٣. أيمن أبو عريضة (٢٠٠٩)، دور الصحافة الفلسطينية في تنمية الوعي السياسيّ لدى الشباب الفلسطينيّ – دراسة مسحية في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية.

٤. خالد خبريش (٢٠٠٥)، اتجاهات الشباب الجامعيّ نحو العنف الإخباريّ في الفضائيات العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، ليبيا: أكاديمية الدراسات العليا.

٥. سلاح الدواوسة (٢٠٠٢)، استخدام الجمهور الفلسطينيّ للقنوات الفضائية العربية والإشباعات المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: معهد الدراسات والبحوث العربية.
٦. عبد الحكيم عبد الله مكارم (٢٠٠٩)، دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي السياسيّ لدى الشباب الجامعيّ: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات اليمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية.
٧. فارس المهداويّ (٢٠٠٧)، صحافة الإنترنت "دراسة تحليلية للصحف الإلكترونية المرتبطة بالفضائيات الإخبارية، العربية نت نموذجًا"، رسالة ماجستير غير منشورة، الدانمارك: الأكاديمية العربية المفتوحة.
٨. فدوى الجعبريّ (٢٠٠٣)، استخدامات المثقفين العرب لقناة فلسطين الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية.

ثانيًا: الكتب العربية والمعربة

١. أحمد أبو السعيد (٢٠٠٨)، الإعلام الفلسطينيّ، نشأته ومراحل تطوره، ط ٢، غزة، مكتبة الأمل.
٢. أحمد عمر، (١٩٩٤)، البحث العلميّ: مفهومه وإجراءاته ومناهجه، ط١، ليبيا: جامعة قار يونس.
٣. برهان شاوي (٢٠٠٣)، مدخل في الاتصال الجماهيريّ ونظرياته، الأردن، دار الكنديّ.
٤. جمال نزال (٢٠٠٨)، الإعلام المرئيّ والمسموع في فلسطين ما بعد أوسلو، ط١، رام الله، مكتبة الشرق الأوسط.
٥. حسين أبو شنب (١٩٨٨)، الإعلام الفلسطينيّ، ط١، عمان: دار الجليل للنشر.
٦. حسين أبو شنب (١٩٩٨)، مدخل إلى الراديو والتلفزيون، غزة، مركز دراسات وأبحاث الوطن.
٧. محمد عبد الحميد، (٢٠٠٠)، البحث العلميّ في الدراسات الإعلامية، ط١، القاهرة: عالم الكتب.
٨. محمد معوض وبركات عبد العزيز (١٩٩٦)، الخبر الإذاعيّ والتلفزيونيّ، ط١، القاهرة: دار الكتاب الحديث.
٩. مرعي مدكور (٢٠٠٢)، الصحافة الإخبارية، ط١، القاهرة: دار الشروق.

١٠. ملفين ل. ديفلير، ســاندرابول- روكيتش (١٩٩٣)، نظريات وســائل الاتصـــال, ترجمة: كمال عبد الرءوف، القاهرة، الدار الدولية للنشـــر والتوزيع.
١١. نوال محمد عمر (١٩٩٣)، فن صناعة الخبر في الإذاعة والتلفزيون، ط١، القاهرة، دار الفكر العربيِّ.
١٢. يوســف مرزوق (١٩٨٦)، الخدمة الإخبارية في الإذاعة الصــوتية، طبعة خاصة.

ثالثًا: الدراسات المنشورة في الدوريات

١. إبراهيم الصـياد (٢٠٠٥)، نشـرة الأخبار بالتلفزيون، القاهرة، مجلة الفن الإذاعيِّ.
٢. إسماعيل قاسمي (٢٠٠٧)، القيم الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها- دراسة مقارنة بين نشرات الأخبار في التلفزيون الجزائريِّ، وقناة الجزيرة، وتى في آي الفرنسية.
٣. جمعية خريجي جامعة الأزهر (٢٠٠٥)، مقتطفات إعلامية، مجلة صوت الخريجين، العدد الثاني.
٤. جواد الدلو (٢٠٠٦)، اتجاهات الجمهور نحو وسـائل الاتصـال وأسـاليبه المســتخدمة في انتفاضـــة الأقصـــى، مجلة الجامعة الإســلامية ســلســلة الدراسات الإنسانية، المجلد الرابع عشر، العدد الأول، يناير.
٥. حرب غزة بالأرقام، صـــحيفة الشـــرق الأوســـط، إبريل ٢٠٠٩، العدد ١١١٠٣.
٦. دراســـات إذاعية (٢٠٠٦)، المعالجة الخبرية التلفزيونية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية، تونس.
٧. ســـهام عبد الخالق (٢٠٠٦)، معايير تكوين أجندة الأخبار الخارجية بالتلفزيون المصريِّ، القاهرة، مجلة الفن الإذاعي، العدد ١٨٣.
٨. سـوزان القليني (٢٠٠٦)، الكتابة للراديو والتلفزيون، القاهرة، مجلة الفن الإذاعيِّ، العدد ١٨٤، يوليو.
٩. فاروق أبو زيد، معايير إذاعة وترتيب الأخبار في نشـــرات الأخبار بالراديو والتلفزيون، القاهرة، مجلة الفن الإذاعيِّ، العدد ١٨٣، يوليو ٢٠٠٦.
١٠. مركز الدراســـات الجماهيرية (٢٠٠٦)، دراســـة تحليلية حول نتائج الانتخابات التشريعية الفلسطينية، غزة.

أيّ توعية اقتصادية يحقق الإعلام اللبناني: إصدار سندات اليوروبوند ٢٠١٥ نموذجاً

د. مهى زراقط
كلية الإعلام - الجامعة اللبنانية

تمهيد:

يحتاج كلّ إنسان إلى المعلومة، حاجته إلى الطعام والشراب والسكن. هذا ما يجمع عليه علماء الانتروبولوجيا[١]، وما وصفه الباحث الأميركي ميشال ستيفنس في كتابه الشهير تاريخ الأخبار بـ"الحاجة التي يتعذر كبحها لدى الإنسان لمعرفة ما الذي يحصل في العالم"[٢].

هذه الحاجة الفطرية إلى المعلومة، تصبح أكثر إلحاحاً عندما يكون الإنسان محاطاً بأخبار تؤثر بشكل مباشر على حياته، ومنها الأخبار الاقتصادية، التي تحلّ دائماً في مراتب متأخرة على الرغم من تأثيرها الكبير على المواطنين ومعيشتهم، خصوصاً في لبنان الذي يعاني وضعاً اقتصادياً سيئاً. إذ تكشف الأرقام أن مجموع ثروة سكان لبنان عام ٢٠١٥ قُدّر بنحو ٩١ مليار دولار، يستحوذ ستة أشخاص فقط على ربع هذه الثروة، ويمتلك ٠,٣% من اللبنانيين ٤٨% منها بحسب تقديرات مصرف credit Suisse[٣]. وقد "بلغ العجز المالي في عام 2016 نحو 4.5 مليارات دولار، وارتفع الدين العام الحكومي إلى 74.5 مليار دولار، فيما سجّل دين الدولة الإجمالي مستوى قياسياً وتاريخياً جديداً بلغ أكثر من 130 مليار دولار"[٤] كما تنشر جريدة الأخبار نقلاً عن وزارة المالية.

---

[١] Bill Kovach, Tom *Rosenstiel, "Principes du journalisme : ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger", folio actuel, Gallimard, 2004, page 11*

[٢] Mitchell Stephens*, "History of News",*1998, page 18

[٣] **2016- ٢٠١٧ لبنان المأزوم بنيوياً، جريدة الأخبار، العدد ٣٠٧٠، ٣١ كانون الأول_ ديسمبر ٢٠١٦. موجود على الرابط الالكتروني** http://www.al-akhbar.com/node/270350

[٤] المصدر نفسه

إن معرفة هذه الأرقام، ضرورية لفهم الحاجة إلى صحافة اقتصادية في لبنان. صحافة، لا تكتفي بنقل الخبر فقط، بل تشرحه وتضعه في السياق السياسي والاجتماعي لكي يستطيع القارئ أن يفهم ما يجري من حوله. إذ أن الرقم وحده لا يكفي لكي نفهم النتائج التي تترتب على وضع مالي مماثل، من ارتفاع نسبة الفقر (٣٠% من العائلات اللبنانية التي تعيش تحت خط الفقر، بحسب معايير البنك الدولي)، البطالة، الاحتكار، الهجرة، الغلاء، الدين العام، إلخ.
كلّ هذه الأمور على علاقة مباشرة بحياة اللبناني اليومية، ويفترض أن تشكل معرفة أسبابها وتداعياتها همّاً اجتماعياً لديه، لكن هذا الأمر لن يتحقق إلا إذا كان قادراً على فهم ما يحصل.

في ستينيات القرن الماضي، ساد تيار يدعو الصحافيين إلى التعامل مع كلّ الأخبار من وجهة نظر اجتماعية وتحليلها ضمن هذا الإطار. هذا مثلاً ما دعا إليه الفيلسوف الفرنسي Jean Paul Sartre في العام ١٩٦٤[١]. أي أن الإعلام يجب أن يتعامل مع الاقتصاد بوصفه "قضية"، وليس قطاعاً مرتبطاً بفئة معينة من الناس، تتحكم برؤوس الأموال وبالقطاعات المنتجة في أي بلد. ذلك أن وسائل الإعلام، قادرة على تشكيل وعي لدى المواطنين، بعدما أثبتت على مرّ السنوات قدرتها على إثارة اهتمام الجمهور بقضايا الشأن العام[٢]. وهذا هو المسار الذي سلكته الصحافة الاقتصادية في الغرب مثلاً، إذ يقول الباحث الفرنسي Philippe Riutrot أن "الاهتمام بالاقتصاد في الصحافة الفرنسية فرض نفسه، لأن إهماله يعني تجاهل تحديات الحماية الاجتماعية، مشاكل السكن، توزيع الدخل، إلخ."[٣].

صعوبات الصحافة الاقتصادية

لكن هذه المقاربة للإعلام الاقتصادي غير متفق عليها، خصوصاً مع اختلاف المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية باختلاف نوع الوسيلة الإعلامية، وباختلاف الهدف المرجو منها. الصحافة الاقتصادية المتخصصة التي تصدر في مجلات مختلفة عن الصفحات اليومية في الجرائد، وأخبار الأخيرة مختلفة عن تلك التي ترد في نشرات

[١] Jean Paul Sartre, in Marine M'SILI, «*Du fait divers au fait de société (XIXe-XXe siècles): les changements de signification de la chronique des faits divers*», les cahiers du journalisme, no 14, 2005.

[٢] Rémy Rieffel, «*Que sont les médias ? Pratiques, identités, influences* », Folio actuel, Editions Gallimard 2005. Page 242

[3] Philippe Riutort, "*Les nouveaux habits du journalisme économique* », in Hermès, no 44, 2006.

الأخبار التلفزيونية، إلخ، والسبب هو الجمهور، إذ أن لكل وسيلة من هذه الوسائل متابعيها. لكن الشائع، أياً تكن الوسيلة، أن الصحافة الاقتصادية تُقدّم إلى الراغبين في العمل فيها، كما إلى المواطنين، بوصفها مادة صعبة وجافة يصعب فهمها من قبل الاشخاص العاديين، لذا يجب أن تتوجه إلى جمهور محدّد[١]. وقد يكون هذا هو التحدي الأساسي الذي تواجهه هذه الصحافة: ارتباطها بهيئات فاعلة ومؤثرة ما يجعل الكتابة عنها، ولها، أمراً حساساً خصوصاً بالنسبة إلى وسائل الإعلام الجماهيرية التي تحتاج إلى الإعلانات لكي تستطيع الاستمرار.

القيّمون على القطاع الاقتصادي، في أي مكان، لا يحبون أن تكون أعمالهم تحت أضواء الإعلام، لأن أي عبارة سلبية قد تؤثر على السمعة في السوق. ولكي ينجحوا في إبعاد الإعلام عنهم يستخدمون، بالإضافة إلى شراء صمت الإعلام عبر الإعلانات، مصطلحات وأرقام غير مفهومة لكي يشعر المواطن العادي بصعوبة الغوص في مناقشة أخبار هذا القطاع، كما قد يفعل لدى حديثه عن السياسة أو الثقافة أو غيرها من القطاعات. وهذا ما يؤكده الصحافي المتخصص في الاقتصاد محمد زبيب، في معرض حديثه عن الأسباب التي تحول دون توجه الصحافيين الجدد إلى القطاع الاقتصادي، فيلفت إلى "فزاعة" الأرقام وعملية تقديم الاقتصاد إلى المواطنين بوصفه "طلاسم" من قبل الهيئات الاقتصادية، "لكي يشعر الناس بأن الأمر لا يعنيهم بسبب عجزهم عن فهمه"[٢].

للتأكد من هذه المعطيات، التي يقدّمها صحافيون متخصصون في معرض شرحهم لصعوبات عملهم، عمدنا إلى اختيار بعض المصطلحات المستخدمة في الصحف ونشرات الأخبار التلفزيونية وعرضناها، بشكل عشوائي على نحو خمسين شخصاً، تتراوح أعمارهم بين الـ٢٠ والـ٥٠ عاماً، من مستويات علمية مختلفة، حائزون جميعاً على الشهادة الثانوية. المصطلحات المختارة كانت: اليوروبوند، الهندسة المالية، قيمة التداول الاسمية، الركود التضخمي، الإيجار الباطني، عجز الخزينة، سندات الخزينة. أما السؤال الذي طرحناه فكان: ماذا يعني كل مصطلح؟ الإجابة الغالبة، ونسبتها ٨٧% كانت: لا أعرف، فيما قدّم من شكل نسبة الـ١٣% إجابات صحيحة عن بعض هذه المصطلحات، من دون أن ينجح أحد في تعريفها كلّها.

قد لا تكون العيّنة التي شملها الاختبار علمية، إلا أنها تقدّم مؤشراً عن حجم معرفة اللبناني بالمصطلحات الاقتصادية التي يستخدمها الصحافيون العاملون في الصحافة الاقتصادية في لبنان.

---

[١] ما أكدّته مقابلاتنا مع ثلاثة صحافيين متخصصين في الاقتصاد

[٢] محمد زبيب في لقاء له مع طلاب الماستر١ صحافة في كلية الإعلام في الجامعة اللبنانية، ضمن محاضرات مادة "برامج تحرير متخصصة"، ١٤ آذار- مارس ٢٠١٧

بناء على ما سبق، نلاحظ أن القارئ سيجد نفسه، خلال متابعته للخبر الاقتصادي، في مواجهة مشكلتين: هو أمام أرقام يعجز عن معرفة تأثيرها على حياته اليومية، وأمام مصطلحات تشعره بالعجز عن الفهم. وهذا ما قد يشكّل أحد أسباب ابتعاده عن متابعة خبر يمسّه بشكل مباشر. أي أن الصحافيين وقعوا في الفخ الذي نصب لهم منذ البداية "لا داعي للاقتراب من الخبر الاقتصادي بما أن الناس لن تفهمه".

انطلاقاً من هذه الملاحظة، كان لا بد من محاولة فهم الأسباب التي تدفع الصحافيين الاقتصاديين إلى هذا النوع من الإنتاج الصحافي، وهم يعون محظوره الأساسي: أي كتابة أخبار يصعب على القارئ العادي فهمها وربطها بمشاكله، ما يحول دون قيام الإعلام اللبناني بعملية توعية اقتصادية للمواطنين على الرغم من حاجتهم الضرورية لها. وانطلقنا في محاولتنا من دراسة تغطية وسائل الإعلام اللبنانية لخبر اقتصادي تصدّر، في واحدة من المرات النادرة، نشرات الأخبار التلفزيونية المسائية وعناوين الصفحة الأولى في أكثر من جريدة محلية، وهو إصدار سندات الخزينة في العام ٢٠١٥. وكانت الأسئلة التي بحثنا عن إجابات عليها في متن التغطية: كيف غطّت وسائل الإعلام هذا الخبر؟ لننتقل في مرحلة ثانية إلى محاولة فهم أسباب الخلل الذي سنكتشفه في التغطية، من خلال إجراء مقابلات مع ثلاثة صحافيين يعملون في الأقسام الاقتصادية في الصحافة اللبنانية. ذلك أن إنتاج الصحافيين لا يرتبط فقط بعملهم، وإنما بالظروف المحيطة بهم كما يوضح الباحث الفرنسي Michel Mathien "دورة العمل التحريرية تخضع لتحديات مختلفة، داخلية وخارجية. منها ما هو مرتبط بعلاقتها بالمصادر والإعلانات، ومنها ما هو مرتبط بظروف العمل داخل المؤسسة"[١].

"إنجاز" سندات اليوروبوند

في ٢٤ شباط ٢٠١٥، نشرت الوكالة الوطنية للإعلام[٢] عند الثانية عشرة ظهراً، دعوة إلى مؤتمر صحافي سيعقده وزير المالية علي حسن خليل عند الساعة الواحدة والنصف من اليوم نفسه. أي أن الدعوة إلى المؤتمر الصحافي وُجّهت قبل ساعة ونصف فقط من موعده، وجاء في نص الدعوة أن الوزير سيتحدث فيه عن أكبر عملية إصدار سندات الخزينة بالعملة الأجنبية يوروبوند".

وبالفعل، أعلن الوزير في المؤتمر الصحافي "واحداً من أهم وأكبر الإصدارات التي حصلت منذ تاريخ دخول الدولة اللبنانية الأسواق المالية منذ التسعينيات وإلى الآن، وهو واحد من أكبر وأنجح الإصدارات التي حصلت". وأوضح الوزير أن "الإصدار بقيمته الاجمالية بلغ ٢,٢ مليار دولار أميركي هو واحد من أكبر الاصدارات، وربما

---

[١] Michel Mathien, "*le système médiatique: le journal dans son environnement*", Hachette, 1989, page 256.

[٢] وكالة الأنباء الرسمية في لبنان

الاكبر كإصدار . لقد مر في تاريخ لبنان أن حصل إصدار بلغ ٢,٣ مليون حيث كانت هناك عملية استبدال واصدار سندات جديدة ولم يكن إصداراً جديداً بذلك، كان واضحاً في إصدار اليوم أن هناك إقبالاً كبيراً من المستثمرين اللبنانيين والأجانب ما كان سبباً لنجاحه". وقال:"لقد شهدنا حجم طلبات كبيرة على الاكتتاب فاق كل التوقعات ووصل إلى 4.9 مليون دولار أميركي وهو رقم استثنائي بما نسبته 233 % من حجم الطلب وهو أمر ربما غير مسبوق لناحية حجم العروض لذلك بادرنا الى الاستفادة من هذا الظرف وأصدرنا شهادات بقيمة 2.2 مليار دولار أميركي أكثر مما كان متوقعاً". وتابع: "وكما كل إصدار كان هناك مساهمات من مؤسسات مالية أجنبية وقد بلغت نسبة مشاركتها حوالي 15% وهذا مؤشر ايجابي على استمرار الثقة بالطلب الدولي على السندات اللبنانية. وهو مؤشر يجب أن نلتقطه لبنانياً للبناء عليه والاستفادة منه"[١].
من يقرأ المؤتمر الصحافي الكامل، سيلاحظ إيجابية الوزير في الإعلان عن إصدار سندات اليوروبوند، فقد استخدم أفعل التفضيل أكثر من مرة، "نعلن عن واحد من أهم وأكبر الإصدارات (...) وهو واحد من أكبر وأنجح الاصدارات"، "هو واحد من أكبر الاصدارات، وربما الاكبر كإصدار". وتحدّث عن إنجاز وعن نجاح "هناك اقبال كبير من المستثمرين اللبنانيين والأجانب ما كان سببا لنجاحه"، "الظروف الاستثنائية جعلتنا ننجح في هذا الإصدار". وعن حدث استثنائي حصل "هو رقم استثنائي (...) وهو أمر ربما غير مسبوق (...) أكثر مما كان متوقعاً". وعن إيجابية "معدلات ممتازة (...) وهذا مؤشر ايجابي (...) ولهذا أثر ايجابي.".

يوحي كلام الوزير بتحقيق إنجاز استثنائي يصبّ في صالح لبنان. وهذا ما جعل الخبر يحتل موقعاً متقدماً في ترتيب أبرز الوسائل الإعلامية اللبنانية التي تابعته. إذ حلّ في مقدمة نشرتَيْ أخبار "أن بي أن" و"الجديد"، ما أتاح التعليق عليه، ولم يغب عن بقية النشرات الإخبارية لكن ضمن التقاير الإخبارية التي اكتفت بنقل كلام الوزير من دون تعليق ولا شرح .

الحفاوة التي قوبل بها كلام الوزير كانت واضحة على شاشتي "الجديد" و"أن بي أن". بدأت الأخيرة (وهي القناة التي يتبع لها الوزير سياسياً)[٢] نشرتها بالحديث عن الوضع الحكومي ثم انتقلت إلى الحديث عن "مضي وزارة المال لحماية لبنان من أزمة مالية"، وعن قيام الوزير خليل "بواجبه عداً ونقداً، طلب مليار دولار فأتته أربعة مليارات و900 مليون دولار دفعة واحدة. المالية أصدرت سندات خزينة باليوروبوند لتسجل أكبر وأنجح الإصدارات في تاريخ دخول لبنان إلى الأسواق المالية بقيمة مليارين ومليوني دولار".

[١] http://www.nna-leb.gov.lb/ar/show-news/144198/ جرت استعادته في ٢ آب - أوغست ٢٠١٧
[٢] محطة تلفزيونية تابعة لرئيس مجلس النواب نبيه بري، الذي يعدّ وزير المالية أحد أعضاء كتلته النيابية

أما قناة "الجديد" فبدأت نشرتها مباشرة بالحديث عن "قطار اليوروبوند الذي ينطلق مسرعاً من دون محطة ولا سكة حديد (...) وطن بلا سند سياسي يحرز السبق في إصدار السندات المالية. فعلى الورق وضعنا ممتاز، نطلب ملياراً للدين فيأتينا خمسة ما يعني أن الأسواق العالمية تثق في هذا البلد"[١].

ما ورد أعلاه هو إذاً نقل حرفي لكلام الوزير، من دون طرح أي سؤال تتيحه مقدمة نشرات الأخبار عادة، بل أكثر من ذلك، ورد الخبر في سياق احتفائي يجعل من الصعب على المشاهد أن يعرف أن الأمر يتعلق بدَين جديد، بما أن السياق يوحي بوجود إنجاز، وبسبب الخلط بين ما وافقت الحكومة عليه وبين ما عرض عليها.

كما أن الأرقام لم تكن دقيقة، إذ أخطأت "أن بي أن" في ذكر قيمة المبلغ فخفّضته من مليارين و200 مليون دولار الى مليارين ومليوني دولار، في حين أن "الجديد" زادت المبلغ من 4 مليارات و900 مليون دولار الى 5 مليارات. هكذا بدا صعباً تحديد قيمة المبلغ الذي يُحكى عنه: هل اقترض لبنان على 5 مليارات؟ ٤ مليارات و٩٠٠ مليون؟ ملياران ومائتا مليون؟ أم ملياران ومليونا دولار؟

الحفاوة غيّبت أيضاً الحسّ النقدي، إذ تبنّت "الجديد" كلام الوزير عن ثقة عالمية بلبنان، من دون أن تتأكد من وجود هذ الثقة فعلاً، خصوصاً أن الوزير نفسه عاد وقال إن الاكتتاب الخارجي بلغ 15% فقط، ولم يخبرنا من هم المكتتبون، ألا يمكن أن يكونوا لبنانيين أيضاً؟ سؤال لم يُطرح.

ربما لا يحظى التلفزيون (مبدئياً) بترف التوضيح، فماذا عن الصحف اليومية التي تخصّص كلّها صفحات اقتصادية لقرّائها؟ هذا ما حاولنا معرفته من خلال دراسة التغطية التي قامت بها الصحف التالية: "السفير" و"النهار" و"المستقبل" و"الأخبار".
الاهتمام واضح، إذ حلّ الخبر على صدر الصفحة الأولى في كلّ من جريدتي "النهار" (المانشيت) و"السفير" (مقال موقّع من مسؤول القسم الاقتصادي عدنان الحاج)، وحظي بإشارة على صفحة "الأخبار" الأولى، فيما غاب عن "الأولى" في "المستقبل".
نبدأ من العناوين المختارة للخبر والتي تعكس وجهة نظر المحرّر منه. "السفير" عنونت "أنجح إصدار لليوروبوند في أصعب ظرف. لبنان يطلب مليار دولار والعروض 5 مليارات"، وجاء عنوان "النهار" على الشكل التالي "إصدار مالي يؤكّد الثقة بلبنان". في المقابل جاء عنواني "الأخبار" و"المستقبل" مختلفين قليلاً. فعنونت الأولى "إقفال إصدار اليوروبوندز على 2.2 مليار دولار"، والثانية "خليل حضّ القوى السياسية على إقرار قانون يسمح بسقف جديد للإقراض قبل حزيران".

[١] http://www.nna-leb.gov.lb/ar/show-news/ ، جرت استعادته في ٢ آب _ أغسطس ٢٠١٧

نلاحظ من العناوين أن السفير والنهار، الجريدتان الأكثر انتشاراً، احتفتا بالخبر فتبنتا كلام الوزير من دون أن تنسباه إليه. في حين قدّمت "الأخبار" الخبر كما هو بالأرقام: نتيجة الإصدار فحسب. أما "المستقبل" فذهبت إلى الخطوة التي تلي الإصدار، وهي حاجة الوزير إلى إقرار القانون لكي يكمل ما أنجزه.

هذه الملاحظة تنسحب على متن الخبر، حتى في النص الموقع من قبل مسؤول القسم الاقتصادي في "السفير" بقي كلام الوزير طاغياً، من دون أن ينسب إليه. نقرأ أن هذا الإصدار "هو مؤشّر إلى مدى تمتّع لبنان بعنصر الثقة، برغم أزماته السياسية والأمنية، وخصوصاً واقع الفراغ الرئاسي والمؤسساتي، ناهيك عن تراجع المؤشرات الاقتصادية والاستثمارات في لبنان بنسب كبيرة"[١]. وفي "النهار"[٢] التي تناولت الخبر في المانشيت، بالإضافة إلى نشره منفصلاً بشكل كامل، نقرأ "إصدار الأوروبوند الأكبر منذ دخول لبنان الأسواق المالية كان لافتاً بما يؤكد الثقة الدولية بلبنان واستقرار وضعه المالي والنقدي، كما الأمني، إذ لا يمكن ضمان الوضع المالي في ظلّ تفلّت أمني يُلحق بالحركة الاقتصادية خسائر وانهيارات في الاسواق المصرفية والمالي".

في المقابل حافظت "الأخبار"[٣] على مسافة من كلام الوزير، فوضعت كلامه دائماً بين مزدوجين، وكتب الصحافي محمد وهبة في مقدمة تقريره أن الوزارة كانت تسعى "إلى جمع مليار دولار من إصدار سندات دين بالعملة الأجنبية (يوروبوندز)". وهذا هو المكان الوحيد في رصدنا للصحف، الذي نقع فيه على كلمة "دين". في حين استخدمت "المستقبل"[٤] في خبرها، الذي لا يتبنى بدوره أفعل تفضيل الوزير، كلمة "إقراض" فكتبت: "خليل حضّ القوى السياسية على إقرار قانون يسمح بسقف جديد للإقراض قبل حزيران". وبعيداً عن كلام الوزير، تبقى الإضافة التي قام بها المحرّر في "المستقبل" ما نقله عن أحد المصرفيين الذين حضروا المؤتمر الصحافي: إن هذا "الإصدار يعزّز الثقة بالاقتصاد ويوفر استمرارية للمالية العامة وبفوائد منخفضة"، أي أن المحرّر الذي لم يتبنّ كلام الوزير، نقل كلاماً يدعمه عن لسان أحد المستفيدين من عملية الإصدار.

تغطية ترويجية كما ارادها الوزير

لقد حظي خبر إصدار سندات اليوروبوند بتغطية إعلامية واسعة، اخترنا منها أربع صحف يومية، ومحطتي تلفزيون لأنه حلّ في مقدمتيهما. وكما رأينا، كانت التغطية إيجابية في خمسة من أصل ستة من هذه الوسائل، ومحايدة في وسيلة إعلامية واحدة. وما أمكن فهمه من هذه التغطية أننا أمام استحقاق اقتصادي مفيد للبنان، بسبب اللغة التي استخدمها الوزير وتبناها غالبية المحرّرين. بدا صعباً اكتشاف أن ما يحتفي به

---

[١] السفير، ٢٥ شباط ٢٠١٥، الصفحة الأولى

[٢] النهار، ٢٥ شباط ٢٠١٥، الصفحة الأولى

[٣] الأخبار، ٢٥ شباط ٢٠١٥، الصفحتان ٨-٩

[٤] المستقبل، ٢٥ شباط ٢٠١٥، الصفحة ١٥

الوزير، خلال مؤتمر صحافي طارئ، هو دين جديد يضاف إلى قائمة الديون التي تثقل كاهل لبنان لأسباب تتعلق باللغة الاحتفائية من جهة، وبالمصطلحات المستخدمة التي يصعب على القارئ العادي فهمها وأبرزها العبارة المفتاح: "إصدار سندات اليوروبوند". فقد كشف الاختبار الذي أشرنا إليه أعلاه جهلاً بالمعنى، فلم تفهم الغالبية أن إصدار السندات يعني استدانة، وردّ البعض كلمة "يوربوند" إلى العملة الأوروبية. وحدها جريدة الأخبار اوردت في متن خبرها أننا في صدد الحديث عن "دين بالعملة الأجنبية".

لم يشرح أحد للقرّاء والمشاهدين ماذا يعني الخبر، ولم يقدّم أحد أرقاماً توضح حجم الاستدانة بالعملة الأجنبية ضمن الدين العام[1]، ولم يطرح أحد أسئلة عن الطريقة التي سيستثمر فيها هذا القرض الجديد. هذا بعيداً عن المطالبة، التي قد يختلف في شأنها الصحافيون، بضرورة وجود قراءة اقتصادية- اجتماعية لسياسة الاستدانة التي تتبعها الحكومة، على غرار ما كان يحصل في عهد حكومات سابقة.

بعد يومين على الإصدار، نشرت "النهار" مقالاً يقرأ ما حصل. فكتبت سابين عويس[2] عن "دلالات الإنجاز الذي حققته وزارة المالية"، مشيدة بتمكن لبنان "من تجاوز إستحقاقاته المالية" وقدرته على "احترام إلتزاماته المالية وعلى تمويل دينه". وفي السياسة وجدت أن ما حصل "يصبّ، وإن عن غير قصد حتماً، في رصيد المشروع الاقتصادي والمالي للرئيس رفيق الحريري (...)". قبل أن تنتقل إلى الدلالات الاقتصادية، والتي تفيد بأن "العملية ليست مسألة ثقة خارجية بلبنان، بما ان الاكتتابات جاءت بغالبيتها (85 في المئة) من المصارف اللبنانية، علماً أن الاكتتاب الخارجي جاء أقل من السابق (15 في المئة مقابل 20 في المئة في الاصدار الاسبق)، وهذا يؤشر إلى الطابع المحلي للإصدار". لافتة إلى أن "تجاوز طلبات الاكتتابات العرض بالضعفين يدل على حجم السيولة الفائضة لدى المصارف والتي تحتاج إلى توظيفات مجدية".

هذا المقال الذي يرى في الإصدار إنجازاً، حاول أن يشرح سبب إقبال المصارف اللبنانية على إقراض الدولة اللبنانية من دون أي مقاربة نقدية، إذ يبدو واضحاً أن الصحافية تتبنى سياسة الاستدانة ووجدت في الأمر فرصة لتشيد بالرئيس الرحل رفيق الحريري الذي كانت سياساته الاقتصادية موضع انتقاد واسع.

الصوتان النقديان الوحيدان اللذان أمكن سماعهما وردا على لسان سياسيين. الأول، هو صوت الوزير السابق شربل نحاس خلال مداخلة هاتفية معه عبر إذاعة "صوت الشعب" بعد ثلاثة أيام من الإصدار، لفت فيها إلى أن "سندات اليوروبوند تشكل تنازلاً

---

[1] توازي هذه السندات، منذ العام ١٩٩٤ إلى تاريخ آذار ٢٠١٥، ٢٦ مليار دولار، ما نسبته ٣٧% من الدين العام

[2] سابين عويس، "في الدلالات السياسية والاقتصادية لإصدار الأوروبوند: ترجمة لثقة أو احتواء لسيولة تبحث عن توظيفات مفقودة؟"، النهار، ٢٦ شباط ٢٠١٥

إضافياً عما تبقى من السيادة الوطنية لأنها خاضعة لقوانين ومحاكم أجنبية"، وشرح أن "الدين داخلي بامتياز ومن يحمل سنداته مودعون لبنانيون" مشيراً إلى أن "المصارف تعيش على حساب دولتنا". أما الصوت الثاني فأطلقه "منبر الوحدة الوطنية" بعد نحو أسبوع[1] يسأل فيه عن سبب "ابتهاج البعض لنجاح إصدار ما يسمى اليوروبوند واعتباره دليل ثقة عالمية بلبنان (...) هل مبعث الثقة أن لبنان يغطي دينه بالفوائد العالية".
ما يلاحظ هنا أن احد الصوتين الانتقاديين جاء بناء على مبادرة من وسيلة إعلامية، صوت الشعب[2]، التي اتصلت بخبير اقتصادي ليدلي برأيه في الموضوع. في حين أن الصوت الثاني جاء بناء على مبادرة من الطرف السياسي نفسه. وهذا ما يبقي السؤال مطروحاً عن سبب هذه التغطية الترويجية، كما أرادها الوزير، لخبر يحتمل شرحاً ومتابعة ونقداً بسبب أهميته الواضحة[3].

للإجابة على هذا السؤال كان لا بد من التوجه إلى الصحافيين والسؤال عن الأسباب التي تؤدي إلى تغطية مماثلة، خصوصاً المتخصصين منهم. وقد أجرينا ثلاث مقابلات مفتوحة مع صحافيين عاملين في الصحافة المكتوبة، تتراوح سنوات عملهم بين ١٠ إلى ١٥ سنة، وطرحنا عليهم أسئلة عن الصحافة الاقتصادية، وصعوبات العمل فيها بالإضافة إلى السؤال عن سبب هذه التغطية.

الصحافيون: أفضل الممكن؟

تحتل الصحافة الاقتصادية مكانة جيدة في الإعلام اللبناني، إذ لا تخلو صحيفة لبنانية من صفحة اقتصادية، في حين يتفاوت حضور صفحات متخصصة أخرى (بيئة، صحة، علوم، آثار، إلخ.). وهذا يدلّ إلى اهتمام بالخبر الاقتصادي، والتوجه إلى توظيف صحافيين متخصصين في هذا القطاع، يتفرغون فقط لمتابعة القضايا الاقتصادية بعيداً عن أي مهمات أخرى.

لكن اللافت في إجابات الصحافيين الذين قابلناهم أن العمل في الصحافة الاقتصادية لم يكن خياراً بالنسبة إليهم، وأن أحداً منهم لا يحمل إجازة في الاقتصاد، بل في الصحافة. وجد هؤلاء أنفسهم في الصفحات الاقتصادية لأنها المكان الوحيد الذي كان شاغراً وظيفياً، ما يدلّ إلى ابتعاد الصحافيين عنه. "لم يكن الأمر سهلاً لأسباب متعددة أبرزها غياب الثقافة اللازمة، فالاقتصاد علم قائم بذاته ولا يقتصر العمل الصحافي فيه على نقل تصاريح ومواقف كما يحصل في الصحافة السياسية أو الاجتماعية" يقول أحد الصحافيين. ويرى ثان أن العمل في الصحافة الاقتصادية شكل تحدياً بالنسبة إليه "لأن الكتابة في الاقتصاد تعني الكتابة لجمهور محدّد"، ويرى ثالث أن سبب نجاحه في عمله

---

[1] ٣ آذار ٢٠١٥

[2] التابعة للحزب الشيوعي اللبناني

[3] نشرت جريدة "الأخبار"، في ٣١ آذار ٢٠١٥، تقريراً شرح ما حصل تحت عنوان "*نموذج موارب يخلق «الثقة» من «الاستدانة»: سرّ التهافت على اليوروبوندز!*"

اختياره مقاربة اقتصادية- اجتماعية لعمله "حاولت أن أربط الأخبار الاقتصادية بحياة الناس".

إلى هذه المقاربة الاقتصادية- الاجتماعية، يصنّف الصحافيون عملهم تحت عناوين ثلاثة: الاقتصادي الصرف القائم على نشر الأرقام والجداول من تقارير مصرفية ومؤسسات دولية. العنوان الثاني هو الماغازيني، الذي يقوم على متابعة أخبار الأثرياء ورجال الأعمال: حياتهم وثرواتهم وأملاكهم. والثالث هو صحافة "البيزنس"، التي تهتم بالشركات ورجال الأعمال والترويج لأعمالهم بشكل دعائي يحقق غالباً مردوداً إعلانياً للمؤسسات الإعلامية. والملاحظ أن هذه الأنواع الثلاثة من العمل لا تتطلب مهارات تحليلية من الصحافيين لأنها تقوم غالباً على نشر ما يصل إلى المؤسسة بشكل حرفي. بل إن بعض الصحافيين قد ينشر معلومات خاطئة أو غير دقيقة، نقلاً عن البيان الرسمي، في حين أنه يستطيع تصحيحه لو كان يؤدي عمله بشكل سليم[١]، ما يدلّ إلى تقصير مهني، له أسبابه أيضاً لدى الصحافيين الذين يجمعون على القول إن وجود أخطاء مهنية سببه "عموماً أن عددنا في القسم الاقتصادي صغير، ولا نحظى بترف المتابعة والملاحقة دائماً"، وهذا ما سنعود إليه أدناه.

ولدى سؤال الصحافيين عمن يتوقعون أن يكون جمهورهم، لأن معرفة الجمهور عامل أساسي في طريقة تحرير الخبر، اختلفت ردودهم بين صحافيَين يريان أن القارئ الأساسي لهذه الصفحات هو المتخصّص الذي يُعنى/ أو يعمل في القطاعات المالية. ويرى الثالث أن قارئ الصفحة الاقتصادية هو نفسه قارئ الجريدة كلها ويجب أن يكون الخبر موجهاً إليه.
يكشف لنا اختلاف رأي الصحافيين في تحديد جمهورهم أحد أسباب الخلل في المعالجة الصحافية لموضوع إصدار سندات اليوروبوند: هناك انطباع لدى الصحافيين بأن هذا الخبر يعني المصرفيين بالدرجة الأولى وليس القارئ العادي، وهؤلاء سيفهمون بالطبع المصطلحات التي استخدموها، هذا من جهة. من جهة ثانية، إن التوجه إلى متخصصين (الجمهور المفترض) يعفي الصحافي الاقتصادي من مقاربة موضوع الدَّين من وجهة نظر اجتماعية تلامس هموم المواطن. لأن ما يعني هذه الفئة من الجمهور مرتبط بالأرقام وكيفية تحقيق الأرباح بعيداً عن تداعيات ما تقوم به على المواطنين. أما التحدي الثالث الذي ينجم عن معرفة الصحافي لقارئه، فهو الوقوع في فخ إرضائه لأسباب مختلفة: قد تبدأ من الرغبة في جذبه إلى قراءته وتصل إلى العمل لصالحه. وهذا ما يلمّح إليه أحد الصحافيين من دون أن يشرح: "القطاع المصرفي في لبنان هو الذي يملك مفاتيح الإعلانات، وفي ظلّ سوق إعلاني شحيح، يصبح انتقاد هذه المصارف ضرباً من الانتحار". ويلفت آخر إلى "هناك وسائل إعلامية بنت سمعتها الشعبية على نقد الاستدانة، لكنها احتفت بما فعله الوزير هذه المرة، وهذا يدلّ إلى أن الحرص على

---

[١] نشرت جريدة "النهار"، مثلاً، في ١٣ نيسان ٢٠١٧، تقريراً نقلاً عن "فوربس" الشرق الأوسط، تحت عنوان "*قائمة الأثرياء العرب لعام ٢٠١٧ : ميقاتي الأول لبنانياً*"، وردت فيه معلومات غير دقيقة عن رئيسين سابقين للحكومة اللبنانية: سعد الحرير ي ونجيب ميقاتي، ولم يصححهما المحرّر.

العلاقة مع الوزير يتجاوز الحرص على المواطن ومصالحه".

بين الرغبة في المحافظة على علاقة جيدة بالسياسي، وبالمعلن، يجد الصحافي الاقتصادي نفسه مجرد ساعي بريد ينقل الخبر كما يصل إليه. لا داعي هنا لحضور المؤتمر الصحافي للوزير بما أن أحداً من الصحافيين لن يكلّف نفسه عبء السؤال حتى[1]. قد يكون الأمر صحيحاً بشكل عام، بمعنى تأثير الاقتصادي والسياسي على مقاربة الوسيلة الإعلامية لخبر ما، يقول أحد الصحافيين، إلا أنه يرفضه في حالة النموذج الذي ندرسه: "ليس صحيحاً أن طرح أسئلة على الوزير كان يمكنه أن يحسّن من التغطية، لأن الصحافي المتابع يعرف أن الخبر كان يكمن في مكان آخر، لدى مصرف لبنان الذي سهّل على المصارف عملية الاكتتاب، وأعتقد أن التغطية الجيدة كانت في محاولة الوصول إلى معرفة التفاصيل التي سهّلت العملية وهو ما عملنا عليه لاحقاً".

سبب ثان للخلل في التغطية مرتبط بظروف عمل الصحافيين أنفسهم. وهنا أيضاً يختلف الصحافيون في توصيف الواقع. فيقول صحافي، نشر خبر الإصدار مباشرة على الموقع الالكتروني لجريدته، نقلاً عن الوكالة الوطنية للإعلام، إنه لم يجد في كتابة عنوان يتبنى كلام الوزير أي خطأ مهني. "لقد كنت دقيقاً في نقل الخبر: هناك إنجاز تحقق بالفعل، الحديث عن تداعياته يصبح وجهة نظر". ولدى سؤال هذا الصحافي عن خلفيته المهنية نكتشف أنه ليس متخصصاً في المجال الاقتصادي فقط "أنا أحرّر كل أنواع الأخبار، وما يعنيني هو الأمانة في نقل الخبر كما ورد"، لكنه لا يعترف بأنه لم يكن أميناً عندما نسب كلام الوزير إلى المؤسسة الإعلامية التي يعمل لصالحها، متبنياً إياه، وفي هذا تضليل للقارئ.

في حين يوضح صحافي ثان، يحمل وجهة نظر نقدية لسياسة الاستدانة، أن الصحافي لا يستطيع دائماً القيام بعمله في الشكل الأفضل لأسباب مختلفة أبرزها "ضيق الوقت"، كما ورد أعلاه. يشرح: "العمل الملقى على عاتق الصحافي المتخصص كثير، لأن عددنا قليل وعلينا إنجاز عمل كثير يومياً. لا يمكننا ان نقدّم عملاً نوعياً كل مرة نكتب فيها. لذا يحصل أحياناً ان نكتفي بالتغطيات الخبرية، كما حصل في تغطية المؤتمر الصحافي للوزير، على أن نعود إلى معالجتها شرحاً وتحليلاً لاحقاً، عندما يكون الوقت متاحاً لأن هذا النوع من العمل يتطلب إجراء مقابلات مع المصادر، ومقاطعة معلومات، وعودة إلى الأرشيف، إلخ.".

هناك أسباب أخرى يقدمها الصحافيون لهذه التغطية منها "الاقتناع بأن هذا الخيار الاقتصادي هو الخيار الأمثل للبنان فعلاً في ظلّ غياب أي آفاق إنتاجية أخرى". لكن هذا الاقتناع لا يعفي الصحافي من ضرورة إفهام القارئ الخبر بلغة بسيطة وسهلة.

---

[1] يلفت في خبر الوكالة الوطنية للإعلام أن السؤال الوحيد الذي طرح على الوزير كان سياسياً يتعلق بعمل الحكومة وليس اقتصادياً.

خاتمة:

يتبيّن لنا نتيجة دراسة تغطية وسائل إعلامية لبنانية لخبر إصدار سندات اليوروبوند في العام ٢٠١٥، ورأي صحافيين بها، مكامن خلل متعدّدة في عمل الصحافة الاقتصادية أبرزها: الاكتفاء بنقل كلام الوزير وتبني كلامه، الاعتماد في التحرير على القاموس الاقتصادي غير المفهوم من قبل العامة، عدم شرح المصطلحات حتى الاساسية منها، عدم احترام الأرقام والتلاعب بها لصالح التضخيم، عدم تقديم قراءة نقدية ولو من خلال سؤال متخصصين في القطاع.

في المقابل، لم تكن إجابات الصحافيين التي حاولت تسويغ هذا الخلل مقنعة تماماً. إذ قد يمكن فهم غياب النقد بسبب علاقات مالية أو سياسية تربط الوسيلة الإعلامية بجهة ما، أو لأن الصحافي مقتنع بأن هذه ليست مهمته أصلاً. لكن ما لا يمكن فهمه استخدام لغة صعبة لا تسمح للقارئ بالفهم. قد يكون السبب الوحيد المقنع هو غياب الكادر البشري الكافي، وهي مشكلة مزمنة لازمت الصحافة المتخصصة. ويبدو أنها مرشحة للاستمرار، خصوصاً في ظل انتشار الإعلام الرقمي الذي يفرض سرعة مضاعفة في العمل، ما قد يفقد المحررين كلّ قدرة على إعطاء أخبارهم معنى، أو وضعها في سياقاتها، حتى لو لم تكن متخصصة.

المراجع:

1- Bill Kovach, Tom Rosenstiel, *“Principes du journalisme : ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*”, folio actuel, Gallimard, 2004.
2- Marine M’SILI, “*Du fait divers au fait de société (XIXe-XXe siècles): les changements de signification de la chronique des faits divers”*, les cahiers du journalisme, no 14, 2005.
3- Michel Mathien, “*le système médiatique: le journal dans son environnement*”, Hachette, 1989
4- Mitchell Stephens*, “History of News”,* 1998.
5- Philippe Riutort, “*Les nouveaux habits du journalisme écon*omique”, in Hermès, no 44, 2006.
6- Rémy Rieffel, “*Que sont les médias ? Pratiques, identités, influence* ”, Folio actuel, Editions Gallimard 2005

المحور السابع
دور وسائل الاعلام والاتصال في التوعية الصحية

مساهمات وتحديات وسائل التواصل الإجتماعية في التوعية الصحية

لينا غالي حوا
المعهد العالي للدكتوراه في الآداب
والعلوم الإنسانية والإجتماعية/ الجامعة اللبنانية

تمهيد:

يتجه القطاع الصحيّ عموماً، وحملات التوعيّة الصحيّة، والطب العيادي حالياً، إلى وسائل التواصل الإجتماعي، والتطبيقات الإلكترونية، بهدف دعم وترويج وزيادة نشر المعلومات المتعلقة بتحسين البيئة الصحية، وتطبيق ممارسات صحية سليمة، سواء على المستوى الفردي أو الجماعي. وذلك لما تقدمه هذه الوسائل من سرعة في إنتشار المعلومة، وإمكانية تقفي أثر هذه الحملات، ومتابعة المتلقي للرسائل المباشرة من المصدر الطبي.

وقد زاد إستخدام هذه الوسائل في الأونة الأخيرة، وإن بمرحلة من مراحل هذه الحملات، نتيجة الإستخدام الواسع **للهاتف النقّال**، الذي سمح بإدخال تطبيقات إلكترونية تتمحور حول الصحة الفردية والعادات الصحية السليمة، والمتابعة الأنية لكل جديد في القطاع الصحي.

I- مفهوم التوعية الصحية وعلاقتها بوسائل الإعلام

تعرَّف التوعية الصحيَّة على أنها "عملية تعليّم الناس عادات صحية سليمة، وسلوك صحي جديد، ومساعدتهم على نبذ الأفكار والإتجاهات الصحيّة الخاطئة واستبدالها بسلوك سليم، وخلق وعي صحي لدى أفراد المجتمع، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض التي تهدد الإنسانية، وتربيتهم على القيم الصحية والوقاية المنبثقة من عقيدة المجتمع وطبيعة ثقافته" (عبد الرزاق الدليمي، مصعب المعايطة، ٢٠١٤،) هذا ويشمل مفهوم الصحة، الصحة الجسدية، والصحة النفسية، والصحة العاطفية (Health Awareness Researchomatic, 2017)

وتؤكد الكثير من الدراسات أهمية وسائل الإعلام في نشر الوعي الصحي، كونها تشكل صلة وصل ما بين العاملين في القطاع الصحي، وبين الجمهور العريض. بحيث تقوم السلطات الصحية بتثقيف وإرشاد وسائل الإعلام وتزويدها بالمعلومات الصحيّة الضرورية، وتقوم هذه الأخيرة بنقلها إلى الجماهير، عبر أقنية عديدة، وبأشكال تسمح بالوصول السهل إليها، وفي استيعابها. (Unite For Sight, 2017)

أ- إشكالية الدراسة

يتبين من هذا التعريف أن عملية التوعيّة الصحيّة هي آلية تعلُّم مستدامة مع الوقت، بحيث لا يكفي معرفة المسائل الصحيّة في فترة معينة، بل إن تبني السلوك الصحي وممارسته، هي مسألة تعلم وتربية تتطلب وقتاً، وجهداً مستمراً. وتفترض أساليب تعليمية، تسمح بتلقي المعلومة واستعابها، ومن ثم ممارستها، ونقلها إلى الآخر، ما يظهّر أهمية الوسيلة في نشر الوعي الصحي على المستوى الفردي، والجماعي.

ويتبين أيضاً أن التوعية الصحية ليست مسألة فردية فحسب وإنما تشمل المجتمع بأسره، كونها تنبع وتنبثق من البيئة والثقافة المحيطة بالأفراد في المجتمع. ما يجعل البحث عن الوسيلة (الإعلامية، والإعلانية، والتعليمية) الأفضل للقيام بهذه المهمات على المستوى الفردي والمجتمعي، مسألةً جوهرية، في ظل تنامي وبروز وسائل التواصل الإجتماعي، والتي أصبح الإتكال عليها لنشر المعرفة على مختلف الصعد، شبه تام، وذلك رغم عدم إتضاح معالمها وأثرها إلى حينه.
وبالتالي تتمحور إشكالية الدراسة الأساسية حول كيفية إستثمار وسائل التواصل الإجتماعي في التوعيّة الصحيّة، وتبني العادات الصحية السليمة. والتي يمكن طرحها من خلال الاسئلة التالية:

- ما هي الوسائل والآليات الإتصالية الإجتماعية المستخدمة لتعلُّم وتبنّي عادات صحيّة سليمة، وفي التوعية من الأوبئة والأمراض على مستوى الفردي والمجتمعي؟
- ما هي مساهمات هذه الوسائل في التوعية الصحية وتبنِّي عادات صحيّة سليمة في المجتمع؟
- ما هي التحديات التي تواجهها هذه الوسائل؟

ب- الإطار النظري

تعتبر النظرية الإتصالية Connectivism Theory ، من النظريات الحديثة، التي يمكن أن تجيب، عن إشكالية هذه الدراسة وما تعلَّق بها من

وسائل التواصل الإجتماعية الحديثة. وأن تترجم من جهة أخرى، التعريف المتعلق بالتوعية الصحية، وما ارتبط به من عملية تعلم، وتربية مستمرة عبر الزمن.

– النظرية الإتصالية connectivism theory

وضع هذه النظرية، جورج سيمنز وستيفن داونز عام ٢٠٠٩، وهي تجمع بين السلوكية والمعرفية والبنائية، وتشكل أداة في الألية التعليمية. (Batsy Duke, Ginger Harper, Mark Johanston,2017)

وهي تندرج ضمن نظريات التعلُّم الإجتماعي، ولكنها عملية التعلم التي تتم عبر الشبكات الإلكترونية. ويعرفها داونز على أنها " .. تتمحور حول المعرفة الموزعة عبر شبكات الإتصال (connections) لذا فإن عملية التعلم هذه، تتعلق بالقدرة على بناء والإنتقال في هذه الشبكات".

وتعتبر هذه النظرية أن عملية التعلُّم تفترض البحث عن المعلومات ومصادرها، إذ لا يكفي التعرض لها فقط، وإنما على الفرد التقصي والمتابعة النشطة، ليتم إستيعاب المعلومة وممارستها.

ومن أهم مبادئ هذه النظرية:

- إن التعلم هو آلية تتم من خلال وصل عقد مختصة أو مصادر للمعلومات.
- يمكن أن يتم التعلم من خلال ألات غير إنسانية.
- تتركز المعرفة والتعلم من خلال تنوع الأراء.
- إن القدرة على الإستزادة في المعرفة، أهم مما يعرفه المتلقي في الوقت الراهن.
- إن تعزيز والحفاظ على الإتصال، ضروري لتسهيل عملية التعلم المستمر.
- إن القدرة على رؤية الصلات بين القطاعات، والأفكار، والمفاهيم هي قدرة محورية، في هذه العملية.
- إن إتخاذ القرار هو بحد ذاته آلية تعلم. لأن إختيار ما يجب أن يتعلمه الفرد، ومعنى المعلومات المدخلة، تتم رؤيتها من خلال عدسة حقيقية وإنما متقلبة. إذ أن الإجابة الصحيحة اليوم، قد تصبح خطأ لاحقاً، نظراً لتقلب المعلومة، وذلك نتيجة تقلب المناخ الذي يحيط بها، والذي يؤثر بدوره على القرار.
- إن المعرفة الشخصية هي عبارة عن نظام من الشبكات، التي تغذي المنظمة، والتي تعود بدورها إلى النظام. وتكمن الفائدة في أن المتلقي يبقى على إطلاع دائم حول المعلومات والمواضيع التي يعالجها من خلال العلاقات التي ينشأها، عبر الإنترنت.

ولكن المعرفة المكتسبة حسب هذه النظرية، لا يتم تحديدها مسبقاً للمتلقي، بل على الفرد أن يقيمها شخصياً، كونها لا تتكل على معايير كمية، وإنما يتم الحصول على النتائج من خلال العمل والتقييم الذاتي للمتلقي.

ج- منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج **الوصفي التشخيصي**، والذي يستهدف" تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين أو ظاهرة معينة يغلب عليها صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة، أو موقف أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها. وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محججة مسبقاً، وذلك أن الدراسات االوصفية لا تتضمن بالضرورة فروضاً سببية تخضع للإختبار أو الدراسة. كما أنه قد تستهدف تقدير عدد مرات تكرار حدوث الظاهرة، ومدى إرتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر" (سمير محمد حسين، ٢٠٠٦، ص١٣١). وبمعنى آخر فإن المنهج الوصفي يعتمد على دراسة الواقع، او الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً او كمياً. (د.يوسف عبد الأمير طباجة، ٢٠١١، ص ٣٨٧)

د- تقنيات وأدوات البحث

١- التقميش والتوثيق

٢- الملاحظة

يمكن تعريفها على "أنها عملية توجيه الحواس لمشاهدة ومتابعة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك وخصائصه. وهي عبارة عن عملية مشاهدة، أو متابعة لسلوك ظاهرة محددة، ضمن ترتيبات بيئية تضمن الحياد، والموضوعية" (ربحي عبد القادر،2014) وقد استخدمت وفق أسلوب الملاحظة المنظمة، او المحددة، وهي التي يحدد فيها الباحث نوع البيانات المراد جمعها حول الظاهرة موضع الدراسة، "وتمتاز هذه الملاحظة بتوافر شروط الضبط فيها ، وتحدد فيها زمان ومكان الملاحظة بشكل مسبق. تستخدم هذه الملاحظات غالباً في الدراسات الوصفية واختبار الفرضية" . اي عندما يكون لدى الباحث تصور مسبق عن نوع المعلومات التي يلاحظها او نوع السلوك الذي يراقبه. (د.ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي، ص١٤٥-١٤٦)

وقد إستخدمت هذه الأداة لملاحظة وسائل التواصل الإجتماعي المستخدمة لنشر المعلومات الصحية والحملات الصحية التي تقوم بها، والموقع الإلكتروني التابع لوزارة الصحة اللبنانية، ومخزن الألعاب التابع لشركة "غوغل" في شهر نيسان من سنة ٢٠١٧.

II- وسائل التواصل والتواصل الإجتماعي التي تستخدم في التوعية الصحية

تعتمد رسائل التوعية الصحية على عدة أشكال من الوسائل الإتصالية:

أولاً: حملات التوعية الصحية التي قامت بها وزارة الصحة اللبنانية عبر موقعها الإلكتروني.

والتي جرى ربطها بوسائل التواصل الإجتماعي المتعارف عليها محلياً. وهي غالباً ما ترتبط بأشهر وأيام محددة، او بلون معين او شعار عالمي لمرض معين، وتحفز الجماهير على دعمها من خلال تغيير الصورة الشخصية، أو ترميزها بلون محدد.
وقد تركزت بين سنوات ٢٠١١- ٢٠١٧ حول:

أ. الحملة الوطنية للتوعية ضد سرطان الثدي التي تجري دورياً في شهر تشرين الأول من كل عام.
ب. الحملة الوطنية للتلقيح.
ج. الحملة الوطنية عن الهيموفيليا.
د. الحملة الوطنية للكشف المبكر عن أمراض القلب والشرايين.
هـ. الحملة الوطنية للتوعية عن العيوب الخلقية "الشفة الأرنبية.
و. الحملة الوطنية لمكافحة التدرن الرئوي.
ز. الحملة الوطنية لتشجيع التبرع بالدم.
ح. الحملة الوطنية لوهب وزرع الأعضاء والأنسجة.
ط. الحملة الوطنية للوقاية من التهاب الكبد الفيروسي ١ الصفيرة
ي. الحملة الوطنية حول مكافحة المخدرات.
ك. حملة التوعية حول نظافة اليدين.
ل. الحملة الوطنية للتوعية والوقاية من سرطان عنق الرحم.
م. الحملة الوطنية للتوعية من مرض الربو.
ن. الحملة الوطنية للتوعية عن قصور القلب
س. الحملة الوطنية للوقاية من أمراض الكلى والبدانة.
ع. الحملة الوطنية للحد من التشوهات الخلقية عند الأطفال.

ثانياً: وسائل التواصل الإجتماعية الرقمية

والتي تعتبر وسائل محورية في التوعية الصحية، نظراً لعدد مستخدميها الكبير. والذين أصبح ممكناً معرفة صفاتهم الشخصية وإهتماماتهم إلى حد كبير، من خلال بعض الإحصائيات، وبالتالي إستهدافهم بحملات توعية تراعي خصائصهم، وهي كالتالي:

أ- **الفايسبوك Facebook** وهو من الوسائل الإجتماعية الشبابية الحديثة. وتشير الإحصائيات إلى أنه أكبر موقع شبكة إجتماعية مع أكبر عدد من المستخدمين[1]، وحيث يقوم أكثر من مليون فرد أو كيان إقتصادي (شركة، أو مؤسسة أو شخص) بالإعلان عبر هذه الوسيلة (Karen Tiber Leland, 2016, p93).

إعتمدت الكثير من حملات التوعية الصحية على هذا التطبيق. ومنها حملة التوعية من مرض ALS أو ما عرف ب"Ice bucket challenge"، والتي لاقت رواجاً كبيراً من قبل المستخدمين، أصبحت حملة مستمرة تتركز في شهر آب من كل سنة. وتقوم هذه الحملة على فرض تحدي على المشاركين يتمثل برمي المشارك الماء على نفسه، بهدف لفت نظر الآخرين إلى هذا المرض، وجمع التبرعات للقيام بالأبحاث اللازمة.

بالإضافة إلى حملات يقوم بها أفراد لدعم مرضاهم، والتي تجنّد الرأي العام والنافذين، وتحثهم على الدعم المادي والمعنوي، وعلى وضع إجراءات قانونية وتغيير السياسات الصحية لصالح المرضى.

ب- **التويترTweeter** يعتبر هذا التطبيق من الوسائل الإتصالية المهمة والشهيرة للتواصل ومشاركة المعلومات، مع حوالي ٢٠٠ مليون مستخدم نشط، و٤٠٠ مليون تغريدة (تويت) يومياً، من قبل الشباب[2] تحديداً. كما يعتبر تطبيق مثالي

---

[1] يتسم مستخدمو الفايسبوك بالصفات الديموغرافية التالية:

١- يستخدم ٧٢% من البالغين الأميريكيين الفايسبوك.

٢- تتراوح أعمار مستخدمي تويتر:

- ما بين ١٨ و٢٩ سنة بنسبة ٨٢% ،
- بين ٣٠ و٤٩ سنة بنسبة ٧٩ %،
- والبالغين ما بين ٥٠ و٦٤ سنة بنسبة ٦٤%
- نسبة ٤٨% لمن هم في ال٦٥ سنة وما فوق.

٣- ٥٨% من المستخدمين هم من الإناث.

كما تشير الدراسات التسويقية الى أن أكبر عشر صناعات يتم تداولها عبر الفايسبوك وذلك حسب عدد متتبعيها هي: الرياضة والموضة، والمأكولات، والسلع الإستهلاكية، والتسلية، والوسائل الإعلامية، والإلكترونيات، والسيارات، والبيع، والمنتجات الجمالية.

[2] إذ تشير الإحصائيات حول تويتر إلى أن:

للخبراء الذين لديهم محتوى إتصالي كبير بحيث يمكن تقطيعه الى شرائح من ١٤٠ حرفاً(Karen Tiber Leland, 2016, p93).

ومن حملات التوعية الصحية التي لاقت رواجاً عبر هذا التطبيق، حملة ضد التسمير الداخلي (عبر الأشعة) والتي ارتبطت بسرطان الجلد، وبلغت مستوى خطر لدى الشباب (حيث استخدم حوالي ٢٠% منهم التسمير الداخلي). وقامت الحملة على رصد وتجميع كل تغريدة ترتبط بالتسمير أو تنتمي إلى حقله المعجمي، لمدة أسبوعين (أذار ٢٧، ٢٠١٣، إلى ١٠ نيسان ٢٠١٣) وتم حصر عدد الذين أشاروا إلى مخاطر التسمير، والذين كانوا قلة. ونتيجة لذلك قر الرأي على استهداف الشباب برسائل متكررة، توضح هذه المخاطر. (Mackenzie R Wehner, et al, 2014)

ت- **الإنستاغرام Instagram** إن هذا التطبيق هو موقع إجتماعي شهير[1] ويناسب الذين يفضلون مشاركة أخبارهم بطريقة مرئية عبر الصور وبشكل خاص الشباب. ويتابعه ٣٠٠ مليون مشارك شهرياً و٧٥ مليون مستخدم يومياً. (Karen Tiber Leland, 2016, p93-94)

وحالياً أطلق هذا التطبيق حملة بعنوان " HereForYou campaign" التي تهدف إلى تعزيز الصحة العقلية والتوعية من أمراض مرتبطة بها كالإنهيار العصبي، ومشاكل الأكل، والأفكار السوداوية حول الإنتحار. وتتركز الحملة على حمل أشخاص يعانون من هذه الأمراض، على الحديث عن معاناتهم الخاصة لمدة دقيقة (Marty Swant, 2017).
وفي حملة مهمة نالت جائزة الأسد الفضية في مهرجان "كان" للإعلانات، حملة "الميلانوما يحبني"" "Melanoma likes me" التي استهدفت

١- ٢٣ % من البالغين من مستخدمي الإنترنت، يستخدمون تويتر.
٢- تتراوح أعمار ٣٧% من مستخدمي هذا التطبيق بين ١٨ و٢٩ سنة.
٣- ١٠% فقط من مستخدميه هم في أعمار تتجاوز ٦٥ سنة وأكبر.
٤- يبلغ مدخول ٢٧% من مستخدميه ٧٥٠٠٠$ سنوياً وما فوق.

[1] صفات مستخدمي إنستغرام الديموغرافية:
١- تتراوح أعمار ٥٥% منهم بين ١٨ الى ٢٩ سنة
٢- لا يتعدى المدخول الفردي ل٢٨% من المستخدمين ٣٠٠٠٠$ سنوياً
٣- ٧٥% من المستخدمين هم من خارج الولايات المتحدة الأميريكية.

الشباب، (وهم فئة لا تعي مخاطر أشعة الشمس في سرطان الجلد) وتركزت هذه الحملة في استراليا حيث تحصل ١٢٥٠٠ حالة ميلانوما سنوياً. وقامت هذه الحملة على رصد "الهاشتاغ" الخاص بصور البحر والشمس التي يضعها الشباب، ومن ثم تصميم رسالة خاصة تحذر من مخاطر الميلانوما بأسلوب ساخر أو مضحك مثلاً: "من المؤكد أنك نسيت الواقي الشمسي"، وغيرها من العبارات التي تثير حشرية الشباب وتدفعهم إلى البحث عمن قام بهذا التعليق، والذي يتم ربطه بموقع الحملة. (Jonathan Richman, 2015)

ث- **اللينكدإن Lincked in** تشير الإحصائيات[١] أن هذا التطبيق هو اللاعب الأول في حقل إتصال الأعمالB2B وهو يستخدم لبناء وخلق الإرتباط مع الشبكات المحترفة. وحيث ينتسب اليه عضوين جديدين في كل ثانية (Karen Tiber Leland, 2016, p92).

من الحملات الصحية عبر هذا التطبيق، حملة المدارس الصحية والتي تدعو إلى إعتماد سياسات وممارسات تسمح للطلاب، والمعلمين، والتلامذة بالتعلم والعمل في بيئة مدرسية صحية.

و"حملات الإثنين"The Monday Campaigns وهي عبارة عن مبادرة غير ربحية، بالتعاون مع كليات الصحة العامة التابعة لجامعة جون هوبكينز، وجامعة كولومبيا، وماكسويل. وتهدف إلى المساعدة على القضاء على الأمراض المزمنة التي يمكن تفاديها، وذلك من خلال تقديم إرشادات أسبوعية، تساعد وتدعم اعتماد سلوكيات صحية.

---

[١] تتوزع الصفات الديموغرافية للأعضاء كالتالي:

١- ٨٢% من مستخدميLinckedIn هم من أعمار ٣٥ سنة وما فوق

٢- المدخول الفردي ل٤٤% منهم يزيد عن ٧٥٠٠٠$ في السنة.

٣- ٤٦% من المستخدمين البالغين خريجو جامعات.

٤- ٦٢% من مسوقي الأعمال B2B يعتبرونه وسيلة تسويق فعالة.

٥- ٥٦% من مستخدميه ذكور

٦- ٤٤ % منهم إناث.

ويركز هذا التطبيق على خدمات المعلوماتيةIT services ، الخدمات المالية، برمجيات الكومبيوتر و مساحات المواصلة عن بعد telecommunications space

وبالإضافة الى هذه الوسائل الإجتماعية يمكن النظر إلى مجموعة أخرى أقل أهمية، أقله محلياً، ولكنها مواقع قررت دخول الميدان الصحي مثل : Pinterest الذي يضع إعلانات مهمة وصور معبرة تعنى بالصحة الفردية والمجتمعية.

Google +, (لديه ٣٠٠ مليون مستخدم نشط) الذي عمل على تأسيس ٧ مجتمعات صحيةGoogle Plus Healthcare Communities تتعلق بتسويق العناية الصحية، والعناية الصحية عبر وسائل التواصل الإجتماعية، وتكنولوجيا المعلومات المتعلقة بالصحة.(Parkerwhite, 2017)

ثالثاً: التطبيقات الإلكترونية Apple store applications

وهي تطبيقات عالمية، يتم تنزيلها من مخزن الألعاب على الهاتف النقال، وتتعلق مباشرة بمسائل الصحة، وبرامج المتابعة للعادات الصحية السليمة، وتؤمن التواصل الفردي المباشر مع المصدر الطبي أو الصحي، كما تؤمن متابعة وتقفي العادات والمعلومات الشخصية للأفراد الذين يحملّون هذه التطبيقات. والتي تخزَّن، ويتم إستخدامها لاحقاً في مراكز الأبحاث للوصول إلى نتائج إحصائية حول الصفات الصحية للمستخدمين، والتي على أساسها، تبني إستراتيجيات تستهدف شرائح المستخدمين. ولكنها تطبيقات لا تقوم على المشاركة بين المجموعة، وإنما تعمل على المستوى الفردي للإشخاص.

وقد لُحظت أربع أنواع من هذه التطبيقات خلال فترة الدراسة :

١- تطبيقات تقوم على المتابعة الفردية وتقفي العادات الصحية والنفسية والرياضية للفرد، بحيث يقوم الفرد بإدخال معلوماته الخاصة حول العادات أو السلوك الصحي، النفسي أو الرياضي الذي يتبعه. بالمقابل يعمل التطبيق على حفظ هذه المعلومات، ومعالجتها ومقارنتها بالمعلومات المخزنة لديه، وتقديم ردود آلية موافقة حسب هذا المخزون أو الداتا. كما يعمل على تذكير أو تنبيه المستخدم بالمواعيد المقبلة حول السلوك المعني. ومنها:

Health trust, 1bios health tracking &engagement, asbdrubal health& training, aggress health tracker, health tracker, care/mind for fitbit, child health bodytalk: tracker(period diary, calorie counter& diet tracker, pregrancy tracker, growth babylchid, child first health record children's health: pediatric quick oncall references, sleep cycle, Abs workout daily fitness, Nike Run Club, Runkeeper, Pedometer, Child Youth &family,

Health mate, child immunization tracker, MyNetDiary, Child nutrition& health care, Daily Water Free, Sick Child Advisor), dna health tracker, doc it-family health tracker, Qardio blood pressure, Skin Hair&Nails:Women's Beauty health&Cosmetics,

٢- تطبيقات تضعها الوزارات المختصة ومراكز الأبحاث والمجلات العلمية الموثوقة المصدر، والتي تعمل على تقديم الإرشادات والنصح حول العادات الصحية السليمة والوقاية من بعض الأمراض، ومنها:

Mother and Child Care Unit (by ministry of public health), Woman &Child HealthPedia (Singapor Health Services), Journal of Child Psychology and Psychiatry (Wiley Publishing), Parent &Child(magMaker Editions LLC), Child India magazine(Media Transasia), Autism Parenting Magazine (Mark Blakey), AAP Red Book (American Academy of Pediatritions), PMHCNS Child adolescent Psychiatry (Thu Nguyen), Natural Child Magazine (Magzter Inc), The Vitamin Cure for Children's Health (mmotio)

٣- تطبيقات تقوم على التواصل المباشر مع المراكز الصحية والطبية، هي غالباً تطبيقات مدفوعة الثمن، منها:

Pediatric Oncall (Pediatric Oncall Private Limited), Health Facts&Tips 1000 (Michael Quach), Common and Fitness Chidren Health problems (E-Healthcare Solutions..)

٤- ألعاب الأولاد والمراهقين التي تهدف إلى تعليمهم عادات صحية سليمة. وهي من التطبيقات المهمة إذ أنها تعمل على ترسيخ السلوك والعادات الصحية السليمة لدى الأطفال والمراهقين مع الوقت. ومنها:

Kid's Doctor-Hospital Games for girls&boys(Zappalas,INC.), Nutrition and Healthy Eating! Educational game(Tribal Nova), Child Li Beach Party Beauty Record (Nianchun zheng), Child's Breakfaast-Dream Town/Fashion Cate..(zheng nianchun), iTooch 6th grade/health(eduPad Inc), iTooch Middle school K-8

Bundle for 6th (eduPad Inc.), Learn English beginners: Health; conversation (Subhawadee pradongiongnest), Healing the Inner Child (Revolution Games, Inc.)

III- إستنتاجات وملاحظات ختامية

تسمح ملاحظة أنواع وطريقة عمل وسائل التواصل الإجتماعي والحملات التابعة لها، في تبيان ميزاتها، وفرد مجموعة استنتاجات تسمح بالإجابة النوعية حول الأسئلة التي تم طرحها كإشكالية في هذه الدراسة، والتي تتناول مساهمات هذه الوسائل على مستوى التوعية الصحية، والتحديات التي تواجهها وتمنعها من القيام بمهامها.

أ- مساهمات وسائل الإتصال الإجتماعية في التوعية الصحيّة.

تفيد حملات التوعية الصحية ، في تحقيق أهداف عديدة أهمها:

- خلق تعاطف وتفاعل بين الناس لتقديم الدعم المعنوي للمرضى.
- تساهم في لفت إنتباه الرأي العام والإعلام من خلال الزخم الجماهيري الذي تؤمنه.
- تساهم في خلق إهتمامٍ إعلاميٍ، يشكل ضغطاً ويساعد في تغيير سياسات وإجراءات في صالح المرضى.
- تساهم في زيادة الموارد المالية والبشرية لدعم القيام بأبحاث حول الأمراض والوقاية منها.

وبالتالي فإن هذه الحملات تساهم **في زيادة الوعي الصحي** لدى الأفراد والمجتمعات، إلا أنها لا تضمن تغييراً فعلياً في السلوك كونها تطلق لفترة معينة من ثم تخبو، ما لم تصبح حملة دورية تعمل على تذكير وحث جمهور مستهدف بهذا السلوك الصحي، أو هذا المرض أو الوباء. كما قد لا تستهدف الشريحة المناسبة والمعنية بها، وبالتالي لا تؤدي حينها دورها التوعوي المطلوب.

أما وسائل التواصل الإجتماعي فتفيد القطاع الصحي بحيث:

- تقدم مساحة للمشاركة في المعلومات الوقائية بسرعة وفاعلية.
- تسمح بإمكانية نشر الرسائل الصحية من القادة والمؤثرين في المجتمع والتي تنعكس إيجاباً على صحة الجمهور، (رئيس الدولة...) والذين أصبح لمعظمهم حسابات إلكترونية خاصة، يمكنهم أن يبعثوا عبرها رسائل صحية قوية تساهم في تغيير بعض العادات السلبية، وتحض على تبني عادات صحية سليمة. مثلاً رسالة رئيس الجمهوية اللبنانية للتوعية من سرطان الثدي. وصورة صاحب

السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، التي نشرها عبر حسابه الإلكتروني وهو يمارس رياضة ركوب الدراجات الهوائية.

وبالتالي فإن وسائل التواصل الإجتماعي تساهم **في زيادة الوعي حول المسائل الصحية كما تساهم في تبني عادات صحية سليمة وسلوك صحي سليم،** إلا أن ذلك يرتبط بمدى المتابعة وتكرار الرسالة وإعتماد أساليب مبتكرة. إذ أن مرور الرسائل الصحية، عبر وسائل التواصل الإجتماعية، يفترض صناعة مادة ومحتوى يتناسبان مع طابعها الذي يغلبه الترفيه والمتعة، لجذب المتلقي على التفاعل، وخلق التغيير المنشود.

من ناحية التطبيقات الصحية فتفيد القطاع الصحي في كونها:

- تمكن من خلق هيكليات دعم تسمح بتعقب ومتابعة المسائل الصحية الفردية.
- تسمح ببناء شبكات تساعد في تدعيم العلاقة مع المريض، في مرحلة ما بعد التشخيص.
- كما تساهم في الوصول الآني للرسائل من المصدر إلى الجمهور المعني بحملات التوعية.
- تسمح بإمكانية التواصل المباشر بين المريض والطبيب المعالج، أو المركز الصحي، أو مركز الأبحاث.
- تساهم في حث الفرد على إعتماد السلوك الصحي من خلال التنبيهات، والبلاغات حوله.
- كما تجيب عن نظرية التعلّم الإتصالية، التي تعتمد على مبدأ البحث الشخصي عن مصادر المعلومات وتقييمها ذاتياً بهدف تعلم السلوك الصحي، وهو ما تقوم عليه هذه التطبيقات، إذ أن الفرد هو من يبحث ويتقصى التطبيق الذي يناسبه، ويسعى إلى الإستعلام حوله.

وبالتالي فإن هذه التطبيقات تساهم في **زيادة الوعي الصحي، وفي تعلّم سلوكيات صحية،** وإنما على المستوى الشخصي وليس على مستوى المجتمع. كما تؤمن المتابعة الشخصية عبر الوقت.

ب- التحديات التي تواجه التوعية الصحية

ورغم أهمية وسائل التواصل الإجتماعية ، في التوعية الصحية والحملات المرتبطة بها، والتطبيقات الصحية، إلا أن هذه الوسائل خلقت تحديات عديدة أمام العاملين في هذا القطاع الحيوي ومنها:

- مسألة السرية والخصوصية الفردية، إذ أن معظم التطبيقات الإلكترونية التي تتطلب مشاركة المعلومات الصحية الشخصية، والمفترض أن تكون سرية في معظم الحالات، تصير مشاعاً خاصة تلك التي تعود إلى مراكز الأبحاث. لذا يصبح الحفاظ على سريّة وخصوصية مستخدمي هذه التطبيقات مسألة حيوية وضرورية، تؤمن عامل الثقة الأساسي في التقبّل والتعلّم. بالإضافة إلى ضرورة إعتماد معايير ضامنة لهذه السرية.

- تحريف المعلومات المتعلقة بالصحة وتفشي الشائعات، نظراً لسرعة الإنتشار التي تؤمنها هذه الوسائل سيما لدى الوكالات الصحية غير المهيأة لهذه المواجهة. إذ أن مسألة التحقق من مصدر وصدقية هذه المعلومات التي تتم مشاركتها، أمرٌ صعبٌ للعّامة، خاصة عندما يتعلق بالأوبئة السريعة الإنتشار. مثال على ذلك: وباء إنفلونزا الطيور، وإنفلونزا الخنازير، الإيبولا... التي أثارت الهلع في بداية تفشيها إلى أن تم توضيحها عبر حملات التوعية التي قامت بها المصادر الموثوقة المختصة.

- اللغة العلمية الخاصة بالقطاع الطبي، والتعابير التي تربط الأوبئة والأمراض بتعابير لا تتعلق بها، والتي غالباً يصعب فهمها من قبل العامة، ما لم يتم توضيحها وترجمتها عملياً من خلال تعابير "شعبية" أو امثلة من الحياة اليومية للفرد والمجتمع. فوباء H1N1 والذي عرف محلياً "بإنفلونزا الخنازير" ربط هذا الوباء بالخنازير، وأدى إلى القضاء على عدد كبير منها، وحرف في الوقت نفسه، الجهود التي تسمح بتقفي المصدر الفعلي لهذا الوباء.

- إنشاء مواقع إلكترونية للترويج للعقاقير العشبية، والتي تكون في معظم الأحيان، غير نافعة لا بل مضرّة، دون أن يكون لها مصدر علمي.

- وكما جرت الإشارة، بالنسبة لحملات التوعية، فهي تخلق تساؤلاً لدى المختصين عن جدواها في خلق وعي صحي حقيقي بالمرض. إذ أن تغييراً جذرياً في سلوك الأفراد تجاه صحتهم يتطلب جهوداً مستدامة عبر الزمن. كما أن التوعية الصحية الحقيقية المؤثرة تتجاوز العلم بأشياء محددة تسبب مرضاً معيناً إلى القدرة على تغيير في السلوك، وبالتالي يتطلب تكاتف جهات عديدة على رأسها وزارات الصحة.

- المراجع:

١- د. ذوقان عبيدات، عبد الرحمن عدس، كايد عبد الحق، البحث العلمي، مفهومه، أدواته، وأساليبه، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢- د. يوسف عبد الأمير طباجة،(٢٠١١)، منهجية البحث، تقنيات ومناهج، ط٢، دار المحجة البيضاء، بيروت لبنان.
٣- د. سمير محمد حسين، (2006)، دراسات في مناهج البحث العلمي : بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
٤- أ.د عبد الرزاق الدليمي، مصعب المعايطة، (٢٠١٤)، دور التلفزيون في التوعية الصحية، دراسة تحليلية للفترة من الأول من حزيران إلى الأول من أيلول ٢٠١٤،
date: 23-3-2017 Website: www.uop.edu.jo

5- Arthur Asa Berger,(2006), 50 Ways to Understand Communication, A guided tour of Key Ideas and Theories, Rowman & Littlefield Publishers INC, USA
6- Jonathan Richman, The best healthcare social media Campaign I've ever seen,30 Jun 2015, Website: www.linkedin.com, pulse, best date: 21/4/2017.
7- Karen Tiber Leland, (2016), The brand Mapping Strategy, design build and accelerate your brand, EP Entrepreneur Press, USA.
8- Mackenzie R Wehner, Mary- Margaret Chren, Melissa L Shive, Jack S Resneck, Sherry Pagato, Twitter an opportunity for public health campaigns, The Lancet, July 2014
DOI: http//dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(14)61161-2
Website: www.thelancet.com, Date: 21-4-2017
9- Marty Swant, Instagram launches campaign to promote mental health awareness, #HereForYou helps users find resources and support, 8 May 2017,

Website: www.adweek.com, date: 20/6/2017

١٠- ربحي عبد القادر الجديلي،(2011) مناهج البحث العلمي،

Website: www.ao-academy.org date: 2-6-2014

١١- روان الوابل، التوعية الصحية عبر وسائل التواصل الإجتماعي، صحيفة الشرق

Website:m.alsharq.net.sa, date:20-4-2017

12- Batsy Duke, Ginger Harper, Mark Johanston, Connectivism as a digital age learning theory, Kaplan University USA, The international HETL Review, Special Issue, 2013,

Website: www.helt.org date:28/4/2017

13- Connectivism: a network theory for teaching and learning in a connected world

Website:www.usir.salford.ac.uk date:28/4/2017

14- Parkerwhite, Brand interactive, 7 Google Plus Healthcare Communities to join,

Website: http://www.parkerwhite.com,insights> date:12/4/2017

Website:www.google.com

15- Unite For Sight, the role of media in health promotion

Website: uniteforsight.org, date: 20/7/2017

16- Health Awareness Researchomatic, (2012) Website:http://www.researchomatic.com/Health-Awareness-88568.html

Date:21/7/2017

المصادر:

- موقع APPLE STORE
- Website:www.apple.com. date:27/4/2017
- الموقع الإلكتروني التابع لوزارة الصحة العامة اللبنانية.
- Website: www.moph.gov.lb. date:28/4/2017.

الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي
دراسة في إستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي
موقع الفايسبوك أنموذجا

جوال أبو ديوان
المعهد العالي للدكتوراه- الجامعة اللبنانية

تمهيد:

نعيش اليوم مرحلة الإعلام الجديد بكل تجلياتها وأبعادها، وهي مرحلة أضحى فيها الإعلام الشخصي والفردي سمة القرن الجديد، والإنترنت والكمبيوتر أدواته الأساسية. وبالرغم من اعتبار الإعلام الجديد مدخلا رئيسيا لطرح تساؤلات عديدة حول ما إذا كنا نعيش فعلا حقبة إعلامية صار فيها الاتصال من أعلى إلى أسفل، وفقا للنموذج التقليدي من الماضي، وندخل مرحلة جديدة تشير إلى حالة من التنوع في الخصائص والسمات لعل أبرزها تنامي خاصيتي الفردانية والتخصيص في الاستخدامات والتطبيقات لدى الجماهير كما لا يمكن إغفال التفاعلية كسمة رئيسية للإعلام الجديد ساهمت في اتساع نطاقه واستقطابه لجماهير واسعة وأدت إلى زوال الحدود الجغرافية وكذللك الدولية والوطنية لمفهوم الدولة.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي نوعاً جديداً من أنواع الصحافة التي نشأت وتبلورت في بيئة الإنترنت Media وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث تلعب دوراً بارزاً في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار وتبادلها بين المستخدمين، وكذلك تزويد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وذات مصداقية، يكون فيها المواطن الحلقة الأساسية في بناء وصياغة المضمون الإعلامي وتبادله على نطاق واسع.

وفي هذا الصدد يقول "شاين برومن" و"كريس ويليس" في موقع نحن الإعلام: "نحن في بداية الحقبة الذهبية للصحافة. هي صحافة لم نعهدها من قبل وقد تنبأ الكثير من الخبراء في مجال المستقبليات أن خمسين بالمائة من الإنتاج الصحافي سيتم بواسطة المواطنين بحلول العام ٢٠٢١ (...)".

وقد أفرزت تداعيات الأزمة السياسية التي شهدتها وتشهدها المنطقة العربية في الآونة الأخيرة أدوات جديدة للتواصل وبث المعلومات وتبادلها، تجسدت في مواقع التواصل الاجتماعي على غرار**TWITER، YOUTUBE, LINKEDIN,** ، **FACEBOOK**وغيرها بحيث كانت المحرك الأساسي للاحتجاجات الشعبية من

خلال بث الأخبار والمعلومات عن الأحداث والمظاهرات بشكل مستمر ومنتظم، وتزويد القنوات الفضائية الإخبارية بكل جديد، بحيث ضمنت هذه الأخيرة استمرار تغطياتها الإعلامية بعد التعتيم الإعلامي الذي مارسته وسائل الإعلام الحكومية، فكانت العديد من المضامين والرسائل والصور والفيديوهات التي عمدت إلى بثها قناة الجزيرة والعربية وقناة **FRANCE24** وغيرها من القنوات الأجنبية الأخرى تعتمد على ما يبث عبر وسائط الإعلام الاجتماعي، وهو ما يؤكد أن دور مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد يقتصر على بث وتداول المعلومات فقط وربط وتكوين الصداقات في إطار المواضيع ذات الاهتمام المشترك، بل تعددت مجالاتها واتسعت نطاقاتها لتشمل قضايا ذات أبعاد مختلفة، مثل تفعيل المشاركة السياسية وتنمية الوعي السياسي وجوانب أخرى ثقافية، اقتصادية، اجتماعية وكذلك إنسانية وتوعوية كقضايا البيئة والتلوث البيئي، وتصبح بذلك أداة جديدة من أدوات الإعلام البيئي، لكن من منظور جديد تختلف فيه شكلا ومضموناً، إذ تعد قضايا البيئة والتلوث البيئي من المواضيع التي أثارت اهتمام وسائل الإعلام؛ فقد شهد العقدين الأخيرين اهتماماً متزايداً بها في العديد من المجتمعات والدول، نتيجة التقدم التكنولوجي، وكذا محاولات الترسيخ العلمي والأكاديمي الذي تمخض عنه ظهور علم البيئة. ومن مظاهر تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية التوجه والتركيز الدولي على مشاكل التلوث البيئي بأشكاله المختلفة على اعتبار أننا نعيش على كوكب واحد وأرض واحدة وأي خطر يتهدّد دولة أو بلدا سيكون محدقا لا محالة بباقي الدول على حد تعبير الإنسانيين "أرض واحدة وحياة واحدة ومصير واحد".

وقد اهتمت الأمم المتحدة منذ ستينيات القرن الماضي بقضايا البيئة، حيث تضمن مؤتمر ستوكهولم المنعقد العام **1972** توصيات بشأن تقرير حق الإنسان في بيئة نظيفة، وكذا مسؤولية الفرد والدول في حماية البيئة، وكان هذا المؤتمر ممهدا لندوات ومؤتمرات أخرى على غرار مؤتمر "تبليس" المنعقد بالإتحاد السوفياتي (سابقا) العام **1977** والذي وضعت فيه أسس التربية البيئية وأهدافها وضرورة إقرارها في المناهج والمقررات الدراسية، وكذلك مؤتمر "ريو دي جانيرو" في البرازيل والمعروف بقمة الأرض والمنعقد في العام **1992**، بروتوكول "كيوتو" في اليابان العام **1997**، مؤتمر جوهنزبورغ العام **2002** وتعد قمة "كوبنهاغن" المنعقدة في الدنمارك سنة **2009**آخر إجتماع دولي تم خلاله بحث ظاهرة الاحتباس الحراري وسبل الحد و التقليل من التقلبات المناخية التي تضررت منها بشكل أكبر الدول الفقيرة.
وسنحاول من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة وأساسية موقع "الفايسبوك" وتحديد الدور الذي يلعبه لبلورة ونشر الوعي البيئي انطلاقاً من طرق وأنماط الاستخدام الجماهيري له.

I. تحديد الإشكالية:

إن الإعلام الجديد ليس حديث النشأة، بل هو إعلام يتميز بجملة من الخصائص كالقدرة على التكيف مع تطور وسائل الاتصال، وتطور أدوات الرقابة وكذلك الضغوط الاجتماعية والسياسية، لذا فقد كان ظهوره دائما متزامنا مع ظهور الإعلام الرسمي عبر مراحل زمنية مختلفة.

ويحوز الإعلام الجديد على قدرة فائقة في التشكل والظهور على الساحة الإعلامية في أشكال وأنماط مختلفة، بحسب المرحلة التاريخية التي يمر بها المجتمع، وكذلك طبيعة ونوعية الفاعلين والمستخدمين وليست الإشاعات والنكت الشعبية والسياسية سوى واحدة من هذه الأشكال، الأمر الذي يجعلنا نطرح تساؤلا جوهريا حول ما إذا كنا نعيش مرحلة الإعلام الجديد بكل تجلياتها وأبعادها أم أن غيرنا مر بهذه المرحلة تبعا لإنتقالات (ماكلوهان) في فكرة الحتمية التكنولوجية.

ويتجه البعض إلى تعريف الإعلام الجديد على أساس الإنتقال السريع من الكلام المكتوب والمسموع والمطبوع إلى مرحلة الصورة المشاهدة والملموسة على حد تعبير **(Mitchel Steven)**[1] "صعود الصورة و انهيار الكلمة" .

وبالرغم من تباين الرؤى والاتجاهات حول ماهية الإعلام الجديد و طبيعة السياقات التاريخية التي ظهر فيها، إلا أن هناك إجماعا على أن هذا الأخير أضحى بحق مرحلة انتقلت فيها أدوات الاتصال وتطبيقاته المختلفة إلى يد الجمهور، ولم تعد حكرا على المؤسسات الإعلامية، بخاصة بعد التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والوسائط المتعددة والكمبيوتر، وهو ما صدر عنه أشكال جديدة للاتصال والتواصل، وبناء المضامين والرسائل الإعلامية وتدفقها بشكل حر بين جمهور المستخدمين، فلم تعد وظيفة الهواتف النقالة تقتصر على التخاطب والتواصل عن بعد فحسب، بل صار لها وظائف وأدوار جديدة أكثر. كذلك الأمر بالنسبة لشبكة الأنترنت وتطبيقاتها المتعددة، على غرار الصحافة الإلكترونية والمواقع المتعددة المضامين والمحتويات، التي استطاعت تجاوز ضغوط الرقابة والقيود والعراقيل القانونية لتعطي بذلك هامش أكبر من الحرية في التعبير وإبداء الرأي لجمهورها من المستخدمين، وليست المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي من شاكلة الفايسبوك سوى نماذج واضحة لتغير وتطور أشكال الاتصال في ظل الإعلام الجديد، وهو ما أنعكس بصورة مباشرة على جمهور المستخدمين، بحيث صار هذا الأخير هو من يرتب أجندة أولوياته، ويختار المواضيع والقضايا التي يريد طرحها للتداول والنقاش، بخاصة مع هذا الزخم الكبير في أشكال الاتصال وتطبيقاته، سواء التي تستخدم شبكة الأنترنت كقاعدة أساسية لها أو تلك التي تتم خارجها، وتحتاج فقط لأجهزة الكمبيوتر كالنشر الإلكتروني والطباعي، التطبيقات الإذاعية والصوتية وغيرها. وانطلاقا من الاعتبارات السابقة يمكن القول إن طرق الاستخدام وأنماطه وكذلك أشكال المشاركة والتطبيقات الإعلامية لتكنولوجيا الإعلام

---

[1] ميتشل ستيفن: رئيس قسم الصحافة و الاتصال الجماهيري بجامعة نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية

الجديد هي التي تحدد طبيعة التأثيرات التي تطال المستخدمين، وعليه تدور إشكالية هذه الورقة البحثية حول دور الإعلام الجديد، وموقع الفايسبوك بشكل خاص، ومدى مساهمة هذا الأخير في بناء الخلفية الثقافية حيال قضايا البيئة، وبلورة ونشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين اللبنانيين.

وعليه وانطلاقا مما سبق نطرح الإشكالية التالية :

- كيف يؤدي استخدام موقع الفايسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين اللبنانيين؟

وهي إشكالية رئيسية تندرج تحتها التساؤلات الفرعية التالية:

- أسئلة فرعية :

١- تساؤلات خاصة بالاستخدامات:

- ما هي أنماط وطرق استخدام موقع الفايسبوك بما يؤدي إلى خلق الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين اللبنانيين؟
- ماهي عادات تعرض المستخدمين اللبنانيين لموقع الفايسبوك؟
- ماهي دوافع استخدام هذا الموقع بالذات فيما يتعلق بموضوع حماية البيئة ونشر الوعي البيئي؟

٢ - تساؤلات خاصة بالإشباعات:

- ما هي طبيعة الإشباعات المحققة لجمهور المستخدمين اللبنانيين من خلال موقع الفايسبوك؟

٣- ما هو الدور الذي يلعبه هذا الموقع لترقية وترسيخ الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين اللبنانين؟

II. أهمية الدراسة :

يستأثر الإعلام الجديد بكثير من الاهتمام من قبل المختصين والباحثين في مجال الإعلام والاتصال، لما يطرحه من إشكاليات حول ماهيته وتطبيقاته والأطر النظرية التي يمكن تناوله من خلالها ، وهو ما يضفي على الموضوع جانبا من الأهمية من الناحية العلمية ، نظرا لكونه لا يزال محل نقاش وجدل.

فهناك من يرى بأن الإعلام الجديد ما هو، إلا تغير شامل في نظم الاتصال بعد التزاوج بين الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال والوسائط المتعددة ، وهو ما أفرز أشكالا جديدة ومتنوعة في التطبيقات الإعلامية كانت التفاعلية سمتها البارزة.

وبالمقابل يرى البعض الآخر بأن مرحلة الإعلام الجديد ليست سوى مرحلة انتقالية على غرار المراحل السابقة، التي تميزت كل واحدة منها بظهور وسيلة إتصالية وسيطرتها ، تأكيداً لإنتقالات (مارشال ماكلوهان) في فكرة الحتمية التكنولوجية .

وبالإضافة إلى ذلك فإن هذا الموضوع لم يأخذ حظه من البحث العلمي على المستوى العربي، بخاصة في إطار الجوانب المتعلقة بالاستخدامات والإشباعات في إطار تطبيقات الإعلام الجديد، وما أفرزته من دوافع وطرق جديدة للاستخدام.
كما لا يمكن إغفال أهمية الموضوع من الناحية الاجتماعية، حيث أن الإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة سيما المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، ولّد أشكالا جديدة من العلاقات وأنماط التواصل بين الأفراد المستخدمين غيرت بصورة آلية تلقائية اهتماماتهم من مجرد التواصل العادي إلى نوع آخر من التواصل الهادف، لخدمة أغراض وأهداف ذات أبعاد إنسانية وثقافية واجتماعية أكثر وعيا ونضجا.

III. أسباب إختيار الموضوع:

هناك مجموعة من الأسباب وراء اختيار هذا الموضوع، منها ذاتية وأخرى موضوعية.

أ) أسباب ذاتية:

- الشغف العلمي والاهتمام الشخصي بالموضوع. الرغبة في إثراء البحوث العلمية، إذ تعد هذه الدراسة حسب إطلاع الباحثة من المواضيع الجديدة بالنظر إلى حداثة ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة موقع "الفايسبوك "وما أحدثه من جدل في الأوساط العالمية.
- الإيمان الشخصي بأن حماية البيئة ونشر الوعي والثقافة البيئية هي مهمة كل فرد في المجتمع.

ب) أسباب موضوعية:

- جدية الموضوع واعتباره محط نقاش وجدال، فلا يزال الإعلام الجديد وما أفرزه من تطبيقات يشوبه الكثير من الغموض والضبابية من جهة، ومن جهة أخرى فإن جل الدراسات حول استخدامات وإشباعات الإعلام الجديد ركزت بالأساس على شبكة الإنترنت والصحافة الإلكترونية دون التفصيل في دراسة طرق وأنماط إستخدام بعض المواقع، سيما مواقع التواصل الإجتماعي، وبصفة خاصة موقع "الفايسبوك"، حيث أن الدراسات حول هذا الأخير قليلة بخاصة على المستوى العربي.
- الدور الإيجابي الذي حققه ويحققه موقع "الفايسبوك" في تنمية التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية ونشر الوعي السياسي على الصعيد العالمي والعربي على حد سواء وهو ما تمت الاستفادة منه وتوجيهه لخدمة قضايا ذات أبعاد إنسانية كقضايا البيئة ونشر الوعي البيئي.
- التزايد الكبير والمستمر لجماهير المستخدمين لهذا الموقع، وتعدد إهتماماتهم الأمر الذي بات ظاهرة تستدعي الدراسة والبحث.

- تزايد أهمية قضايا البيئة والوعي البيئي، إذ أصبحت من أهم النقاشات المطروحة على المستويات الوطنية والإقليمية وحتى الدولية.
- محاولة وضع تصور إعلامي واتصالي يضمن التعامل الإيجابي بين الإنسان ومحيطه البيئي، انطلاقا من طرائق استخدامه لتطبيقات الإعلام الجديد (موقع الفايسبوك) . محاولة الارتقاء بالعلاقات الإنسانية خلال التفاعل الطبيعي و التلقائي مع البيئة ضمان وعي حضاري للأجيال في علاقاتها بالبيئة.

IV. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الورقة البحثية من الناحية النظرية إلى الوقوف على مختلف الأطر والمداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد والسياقات التاريخية التي ظهر وتبلور فيها، ولفهم الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال من النواحي الاجتماعية والسياسية بما يسهل فهم خصائص هذا الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة، بخاصة في جانبها المتعلق باستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، وموقع" الفايسبوك " بالذات، والمرتكز بالأساس على شبكة الإنترنت... هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإن هذه الدراسة تهدف إلى تحديد تطبيقات الإعلام الجديد، التي بإمكانها خلق الوعي البيئي، وبناء الخلفيات الثقافية لقضايا البيئة و إشكالياتها، أو ما يعرف بالإعلام البيئي انطلاقا من أدوات ووسائل جديدة أفرزتها التطورات التكنولوجية المتلاحقة.
أما من الناحية الميدانية فيمكن تلخيص أهداف هذه الدراسة في:

١) الوقوف على كيفيات وأنماط استخدام موقع" الفايسبوك " من قبل جمهور المستخدمين اللبنانيين.
٢) التعرف على اهتمامات المستخدمين، بخاصة تلك المتعلقة بقضايا البيئة ونشر الثقافة والوعي البيئي عبر صفحات موقع "الفايسبوك".
٣) معرفة الدور الذي يؤديه موقع "الفايسبوك" لخدمة أغراض الإرشاد البيئي.

V. تحديد المفاهيم:

سنحاول من خلال هذه الدراسة تحديد مفاهيم كل من الإعلام، الإعلام الجديد، البيئة وكذلك الوعي البيئي إلى جانب مفاهيم أخرى ذات صلة مباشرة بالدراسة على غرار الاستخدام والإشباع.

١. الإعلام:

يقصد بكلمة الإعلام لغة: مصدر إعلاما أي إبلاغا، أخبره إخبارا أي إيصال أمر معين من المتكلم إلى المستقبل المقصود بالرسالة كطرف آخر، وقد وردت هذه الأخيرة في لسان العرب بمعني التبليغ والإبلاغ، أي الإيصال، ويقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب.[1]

---

[1] أحمد اللهيب, المتطلبات الأساسية للإعلام الإسلامي ومميزاته) الرياض: المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب,

وقد تعددت مفاهيم الإعلام مما طرح صعوبة في تحديده بشكل دقيق، وهو إشكال يشوب أغلب المفاهيم المرتبطة بالعلوم الإنسانية والاجتماعية. يوجد خلط بين مصطلحي الإعلام والاتصال، لذلك يحتاج مصطلح الإعلام إلى تحديد في اللغة العربية، حيث يتسع هذا المصطلح أحيانا ليشمل الاتصال، ويقتصر أحيانا على وسائل الإعلام أحيانا أخرى.

يرى "أحمد بدر" أن الإعلام والاتصال يحملان معنى واحد، من جهته يرى "إبراهيم إمام" أن مصطلح الإعلام هو التعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع، لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة، في حين أن كلمة اتصال تعني التفاعل والمشاركة. [١]

ولفظ الإعلام يدل على لبس في وقت تكمل إحداهما الأخرى، فهو يشير إلى عملية استقاء المعلومات والحصول عليها من جهة وإعطاء وبث المعلومات إلى الآخرين من جهة أخرى، بمعنى ان الإعلام ينطوي على فكرة الإخراج في سبيل الإطلاع.[٢]
ويعرف "سمير حسين" الإعلام بأنه: أوجه "النشاطات الاتصالية" كافة التي تستهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار الصحيحة كافة، والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية بدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية، وبالحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة كافة عن القضايا والوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.[٣]

الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت، كما عبر عن ذلك "أوتجرت"، وهذا ما يقتضي أن تتوافر في الإعلام ثلاثة مواصفات أساسية وهي الجدة والحداثة، الأهمية والضخامة، الدقة والموضوعية. [٤]

٢. الإعلام الجديد:

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة **High-Tech Dictionary** الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه: " اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة". [٥]

.19 ١٩٩٦), ص

[١] عاطف عدلي العبد العبيد ,مدخل إلي الإتصال والرأي العام (القاهرة: دار الفكر العربي, ١٩٩٧), ص١٥.

.93ط١, مصر: دار الوفاء لدنيا طباعة, دون تاريخ), ص) علم إجتماع الإعلام ,جبارة عطية جبارة [2]

[٣] حسين عبد المجيد أحمد رشوان ,العلاقات العامة والإعلام من منظور على الإجتماع (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث, ١٩٩٣) ص ٢٤٦

[٤] علي عجوة ,الإعلام وقضايا التنمية (ط١, القاهرة: عالم الكتب,٢٠٠٤), ص ١٢.

[٥] عباس مصطفى صادق ، ،الإعلام الجديد(المفاهيم، الوسائل، والتطبيقات(،

كما يشير المفهوم أيضا إلى: " الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت، وتبادل المعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع". [١]

٣. البيئة:

يعتبر هذا المفهوم من المفاهيم الغامضة لدى الناس، وهذا التعقيد نابع من تعدد العناصر المشكلة للبيئة، وقد جاءت هذه الكلمة على لسان العرب في الفعل هو "تبوأ"، أي حل ونزل وأقام، والاسم من هذا الفعل هو " البيئة"، فدرج علماء اللغة إلى استعمال ألفاظ البيئة والمباءة كمترادفات. [٢]
ووردت هذه الكلمة في القرآن الكريم، في قوله تعالى:" وأوحينا إلى موسى وأخيه أن تبوآ لقومكما بمصر بيوتاً (سورة يونس، الآية : ٨٧).
أما في اللغة الفرنسية فإن كلمة Environnement فيقصد بها العناصر الطبيعية والصناعية التي تحيط بالإنسان[٣], وأما في اللغة الإنجليزية فيستخدم اللفظ للدلالة على الظروف المحيطة والمؤثرة في التنمية وتشمل عناصر Environnement الطبيعة أيضا.

أما المعنى التقني لكلمة البيئة فيقصد بها: الظروف والعوامل الطبيعية والبيولوجية والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، التي تتراوح في شكل دقيق، وتشكل الوسط الطبيعي لحياة الإنسان والكائنات الأخرى ويحكمها ما يسمى بالنظام البيئي. [٤]
وتعني البيئة أيضا الطبيعة وقوامها الماء والهواء والفضاء والتربة وما عليها وبها من كائنات حية، وكذلك البيئة الوضعية التي وضعها الإنسان في البيئة الطبيعية من منشآت ومرافق لإشباع حاجاته.[٥]

٤. الوعي البيئي:

ارتبط مفهوم الوعي البيئي بتطور مفهوم البيئة التي اتسعت جوانبها إلى المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، ولم تعد محصورة في عناصرها البيولوجية والفيزيائية، بحيث أصبحت أهداف الوعي البيئي هي التعريف بالتأثيرات البيئية

---

[١] المرجع نفسه ، ص/ ٣١٣٢

[٢] إسكندري أحمد ,أحكام حماية البيئة البحرية في ظل القانون الدولي العام (رسالة دكتوراه غير منشورة) جامعة الجزائر, سنة ١٩٩٥, ص ١٠

[3] **Mereille Maurin**, Hachette Encyclopédique Illustré (Paris : Maury Imprimeur SA. 2éme Ed, 1996), Environnement, p.43.

[٤] أحمد عبد الكريم, " نظريات في إتفاقات التنوع الحيوي", المجلة المصرية للقانون الدولي ٤٨ (١٩٩٢), ص ٣٣

[٥] ماجد راغب الحواني ,قانون حماية البيئة (ط١ , الإمارات العربية: جامعة الإمارات العربية,١٩٩٣), ص ٢١,٢٢.

المختلفة على الكائنات الحية والبيئية مما ينعكس على النظام البيئي إيجابيا أو سلبيا، وبشكل مباشر بنوعية الحياة.[١]

وعرّف " وليام التسون William Illston" الوعي البيئي بأنه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة.[٢]

وقال إن الوعي البيئي هو حاصل دمج مفهومي الوعي والبيئة، وُيعرف على أنه "إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة".[٣]

٥. الاستخدام:

يتضمن مفهوم الاستخدام على الصعيد الاصطلاحي معنيين أساسيين وهما:

- المعنى الأول: ويحيل على الممارسة الاجتماعية التي تجعلها الأقدمية والتكرار شيئا مألوفا وعاديا في ثقافة ما، ولهذا فإنها تقترب من العادات والطقوس.
- المعنى الثاني: ويحيلنا إلى استعمال شيء ما سواء كان ماديا أو رمزيا لغايات خاصة، وهذا ما يدفع إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي للعدة التكنولوجية.[٤]

إن الاستخدام **L'usage** في أبسط معانيه هو: " الطريقة الخاصة بالفرد أو الجماعة في استخدام ممارسة الفعل على التكنولوجية، والتي تدخل في سياق ممارسة ما (استهلاك، اتصال، عمل، تسلية).

نقصد بالاستخدام في هذه الدراسة عملية التصفح التي يقوم بها الفرد عبر موقع "الفايسبوك" والتي تشمل عادات وأنماط هذا التصفح.

٦. الإشباعات:

الإشباع هو: " إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر؛ فالتراكم والتنبيه يولد إحساسا بالألم، ويدفع الجهاز إلى العمل، لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع، يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذة[٥] ."

VI. الدراسات السابقة:

يعد الرجوع إلى الدراسات السابقة خطوة مبدئية وأساسية من مراحل البحث، حيث تساعد في تحديد الإطار النظري العام للموضوع، وبناء خلفيات نظرية حوله، كما

---

[١] عبد الرحمن عبد الله العوضي ,سبيل إنجاح سياسة إعلامية (القاهرة : جامعة الدول العربية, برنامج الأمم المتحدة, ١٩٩٦), ص٥٦.

[2] **William Illtson and Harald M.proshonsky,** An introduction to Environmental Psychology, (New York, 1974), p.24.

[٣] إبراهيم مذكور ،معجم العلوم الاجتماعية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٥ (القاهرة – مصر)، ص ٦٦٥.

[٤] نصر الدين لعياضي ,،الرهانات الفلسفية و الإبستمولوجية للمنهج الكيفي (نحو آفاق جديد ة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية), ،(أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد), منشورات جامعة البحرين ،أفريل ٢٠٠٧ ، ص ٢٠.

[٥] محمد منير حجاب ،المعجم الإعلامي ، دار الفجر،مصر ، ص ٤٨٧

تعمل على توجيهه خلال باقي خطوات البحث، وتعد قضايا البيئة من القضايا المعاصرة التي أولتها العديد من الدول اهتماما بالغا.
كما لاحظنا أثناء إجرائنا لهذه الدراسة قلة الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي، حيث أن جل الدراسات ركزت على دور وسائل الإعلام بصفة عامة.

- الدراسة الأولى: "لجمال الدين علي صالح" بعنوان: "الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق"، وهي دراسة منشورة سنة ٢٠٠٣ في مصر عن مركز الإسكندرية للأبحاث.

وتتلخص إشكالية الدراسة في تساؤل رئيسي مفاده:
ما هو الدور الذي تضطلع به الصحافة المكتوبة بشقيها الوطني والجهوي في تنمية الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع الجزائري؟
وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل بشكل موجز في كون مناقشة القضايا التي تقدمها وسائل الإتصال الجماهيري جاءت أحيانا بنسبة ٦٣,٢ % و لا بنسبة%٢١,٢ و نعم بنسبة ١٥,٤ %، وجاء موضوع تلوث الهواء في المرتبة الأولى من حيث المواضيع التي تمت مناقشتها يليه تلوث الماء، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن الجوانب البيئية التي تأثرت بها عينة الدراسة، وهي المحافظة على البيئة ثم المشاركة والتعاون في حل المشكلات البيئية، ثم تجنب العادات السيئة، وخلصت إلى أن معظم أفراد العينة لم يتصلوا بوسائل الإعلام وأن أكبر نسبة إتصال كانت عبر الصحافة ثم التلفزيون.

- الدراسة الثانية: "رضوان سلامن، بعنوان: "الإعلام والبيئة، دراسة استطلاعية لعينة من الثانويين والجامعيين - مدينة عنابة نموذجا" (جامعة الجزائر، رسالة ماجستير نوقشت في ٢٠٠٦.

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الاستطلاعية التي تهدف إلى تحقيق مقاربة بين الجوانب النظرية والجوانب التطبيقية للموضوع، بحيث تنطلق من سؤال أساسي مرده:
ما هو دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي البيئي لدى الفرد الجزائري؟
وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية :
- جُل المستطلعة آراؤهم على وعي بمفهوم البيئة، حيث أن ٦٢ % يرون بأنها المحيط الذي يعيش فيه الإنسان في حين أن ٢٣,٧ % يرونها على أنها الطبيعة و ١٤,٣ % يرونها كوكب الأرض.
- يرى المبحوثون بأن التلوث هو نقيض البيئة، حيث أعتبر ٥١ % منهم بأنه اختلال في التوازن البيئي في حين يرى ٤٥,٣ % بأنه تدمير البيئة.
- إن الوعي بمشكلة التلوث التي تعاني منها المنطقة موجود لدى المبحوثين بنسبة ٧١,٥% حيث يرجعون أسبابه إلى النمو الصناعي بنسبة ٦٥,٣ % و إلى ضعف

الوعي البيئي بنسبة ٥٦%
- يرى أغلب المبحوثين بنسبة ٧٨ % إن الوسائل السمعية المرئية هي الأكثر فعالية في تغطية أحداث البيئة، في حين يرى ١٤,٧ % بأنها الإذاعة .
- كان المبحوثون على وعي بدرجة اهتمام وسائل الإعلام الجزائرية، حيث نجد أن ٧٤,٧% يرون بأنها ذات اهتمام متوسط، كما أقر جل المبحوثين بدور وسائل الإعلام السمعية المرئية في التوعية البيئية وذلك بنسبة ٨٢,٧ %، و أن نجاحها في تكوين الوعي يتوقف على الإعلام المتخصص بنسبة ٥٠%.

- الدراسة الثالثة : دراسة لبنى عبد العزيز الجابري عن" معالجة القضايا البيئية في القنوات الفضائية العربية"

تتكون هده الرسالة من خمسة فصول وهي: مشكلة البحث ومنهجه، تعريف البيئة وقضايا البيئة في المنطقة العربية، الإعلام العربي وقضايا البيئة، نتائج الدراسة التحليلية وتفسيرها.

سعت الدراسة للتعرف على سمات وطبيعة المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة في عينة من القنوات العربية الفضائية شملت(الفضائية المصرية، التونسية، السورية، العمانية) وطبقت الباحثة دراستها على ثلاث دورات تلفزيونية قوامها ٠٩ أشهر، بدأت من جويلية ٢٠٠٤ واستمرت حتى نهاية مارس ٢٠٠٥، وقد بلغ إجمالي الحلقات التي خضعت للتحليل ٢٢٨ حلقة برامجية، كما استعانت الباحثة بتحليل مضمون كأداة لتحليل البرامج والمضامين المعنية بالبيئة في القنوات محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية:

- تعتبر قضية التلوث البيئي بكافة أنواعه الهوائي، المائي، السمعي، البصري، من أهم القضايا التي ركزت عليها البرامج البيئية في القنوات الفضائية العربية عينة الدراسة.
- تفوق ظهور القضايا البيئية المحلية في القنوات الفضائية بـ ١٩٢ مرة، مقابل ضعف ظهور قضايا البيئة العالمية في هذه القنوات ٣٥ حلقة.
- تنوعت الأهداف والقيم التي سعت القنوات الأربعة لتحقيقها، وإن ركزت الفضائية المصرية على الأهداف المعرفية.
- جاءت الأفلام التسجيلية في مقدمة الأشكال البرامجية التي استخدمت في عرض القضايا البيئية.
- اتفقت القنوات الأربع على التركيز على التعريف بالمشكلات البيئية، وتوضيح آثارها في حين أهملت تقديم الحلول العملية في العديد من الحلقات.

- الدراسة الرابعة: **MEDIA AND ENVIRONMENTAL AWARENESS: A GEOGRAPHICAL STUDY IN KEMBATA TEMBARO ZONE, SOUTHERN ETHIOPIA by TESEMA FOTE ROBA.**

يعتمد الناس في إثيوبيا اعتمادا كبيرا على الموارد الطبيعية التي غالبا ما تؤدي إلى التدهور البيئي. التصور هو أن التدهور البيئي يعود جزئيا إلى نقص الوعي البيئي. على مستوى التوعية البيئية ودور وسائل الإعلام في خلق الوعي في كيمباتاو المنطقة الإدارية تمبارو قد تمّ التحقيق منهم. لقد تمّ إستخدام منهجيات الكمي والنوعي لتحديد مصادر المعرفة البيئية، المحتوى والمدى المكاني، وحجم وأولوية التغطية الإعلامية، وتأثير وسائل الإعلام، وتوقع الجمهور والمنتجين. الإعتماد على الخبرة، بدلاً من مصادر خارجية، مثل التي تقدمها وسائل الإعلام، هي المصدر الرئيسي للمعلومات البيئية، ولكن الوعي هو المفتاح للحد من زيادة تدهور البيئة.

كما ينبغي إيلاء الاهتمام بتحديد العقبات والتوعية وتدريب الصحافيين على تغطية قضايا البيئة.

- هدف البحث:

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد دور وسائط الاعلام في خلق الوعي البيئي في توفير المعلومات على حماية البيئة المحلية في منطقة محددة في إثيوبيا. هذا هو بسبب أبعاد و معدل التدهور البيئي تختلف باختلاف الزمان والمكان، ومن ثم، دراسة نطاق المحلية، في إطار من الوعي أكثر. كما تنوي الدراسة تقديم معلومات أولية عن حالة وسائط الاعلام فيما يتعلق بحماية البيئة في المنطقة. وفي هذا الصدد، يمكن أن تكون بمثابة نقطة انطلاق إلى باحثين آخرين. وفي هذا الصدد، تركز الدراسة على المواضيع و كيفية التغطية الإعلامية من منطقة محددة. وعلى وجه التحديد، تُسلط النقاط التالية الضوء على الهدف من الدراسة:

- تحديد مستوى من الوعي البيئي في منطقة دراسة الدور الذي تؤديه وسائط الاعلام في خلق الوعي البيئي.

- تحديد مصدر المعرفة البيئية عند الناس في منطقة الدراسة.

- التحقق فى الحالة الراهنة من محتوى الوسائط والتغطية المكانية من الدراسة.

- استكشاف المدى الذي تخصصه وسائط الاعلام للمسائل البيئية.

- استكشاف مقدار الوقت الذي تخصصه وسائل الاعلام للقضايا البيئية.

- استكشاف كيفية تقديم المعلومات في وسائل الاعلام وفهم مدى اهميتها للمجتمع.

- تحديد توقعات الجمهور والمنتجين من البرامج.

- تقييم دور وسائل الإعلام والمؤسسات الإعلامية ووسائل الإعلام التقليدية.

- العلاقة بين مصادر الوسائط الإعلامية الفاعلة والجماهير في الوعي البيئي.

- منهجية البحث :

من أجل تحقيق أهداف محددة و الإجابة على أسئلة البحث تمّ الإعتماد على منهجية محددة في البحث. وأوضحت المنهجيات على التركيز في هذا القسم على أهم استراتيجيات قابلة للتطبيق على وسائط الاعلام والتوعية البيئية البحث كما هو واضح من هذا الأدب. إن تطوير و تشريع استخدام منهجية النوعية والكمية في العلوم الاجتماعية قد أدت إلى اضطراب في طريقة البحث التي تستخدم لجمع وتحليل البيانات المتصلة مع كل أساليب وأشكال البحث. إن طريقة البحث المختلطة تعتبر نوع من البحوث المطبقة على طريقة استخدام وسائل الاعلام والتوعية البيئية في البحث.

- طريقة البحث :

وفقاًCreswell (٢٠٠٣: ٢١٧) البحث المختلط يتم اختياره كنموذج عند الباحث حين يستخدم أساليب مختلفة في محاولة لتأكيد صحة النتائج في دراسة واحدة. هذا النموذج يستخدم بصفة عامة أساليب مشتقلة الكمية أو النوعية كوسيلة للتعويض عن الضعف المتأصلة في طريقة واحدة مع قوة الطريق الأخرى. في هذا البحث، يستخدم ثلاثة مصادر مختلفة من خلال دراسة هذه الأدلة من المصدر واستخدامها لبناء مواضيع مترابطة. هذا يعني أن هذا البحث يسعى إلى التقارب عبر النوعية والكمية وطريقة جمع البيانات من أجل توفير تحليل شامل من مشكلة البحث. البحث يعتمد على منهجية مختلطة واستخدام البيانات التي تم جمعها من خلال مقابلات مع المشاركين باستخدام استبيان موحد يهدف إلى أن الغرض من الدراسة. لهذا السبب استخدم الباحثون طريقة المنهجية المختلطة لفهم أوسع و لتأكيد النتائج من مختلف مصادر البيانات. بالإضافة إلى ذلك تعتبر مكملة لبعضها البعض فيما يتعلق بمعالجة مختلف المواد الكامنة في منهجية النوعية والكمية للبحث. أجري استعراضا لجمع المعلومات من مختلف الكتابات الدولية والوطنية والخبرات القطرية وسائط الاعلام والأرشيف، المتعلقة بدور وسائل الاعلام في زيادة الوعي بشأن القضايا البيئية في المجتمع. هذه المعلومات إستخدمت لتوضيح مفهوم التوعية البيئية في محاولة لكشف التدابير اللازمة للادارة البيئية في المنطقة. العمل التجريبى في هذه الدراسة يتكون من دراسة المسائل

الهيكلية التي استخدمت في مواجهة مقابلات مع ٩٠ أسرة ممن شملهم الاستطلاع لمعرفة مصدر المعلومات عن القضايا البيئية. كما قام بإجراء مقابلات غير منظمة مع ١٧ ممن شملهم الاستطلاع لجمع معلومات عن القواعد ووضع الشواغل البيئية. إلى جانب هذه المقابلات، لقد قام بمقابلات مع المسؤولين الرئيسيين، تستخدم لتكميل الدراسة. تقوم هذه الدراسة ايضاً إلى تحليل المحتوى عبر تقييم البيئة من خلال تغطية الأخبار في وسائل الإعلام.

- تحليل النتائج:

البحث عن دور وسائل الإعلام باستخدام مجموعات وإجراء مقابلات متعمقة، وهو صعب التحقق دون العلم المسبق بانتاج الوسائط قيد التحقيق. هناك حاجة لفترة أولية للتعرف الى الانتاج الاعلامي، وهو ما يساعد الباحث على جمع البيانات. (Schrader et al. ٢٠٠٣:١٥٤-١٥٥). البيانات الناتجة من مناقشات في عمق تحليل المقابلات يدويًا.

تحليل المحتوى النوعي الأولي بث (الراديو و التلفزيون) والطباعة والإستبيان النوعي والكمي تمّ تحليله من خلال إستخدام أدوات الوصف.
فاعلية الاعلام في ايصال الرسائل البيئية، مما يساعد على زيادة المعرفة والتأثير في سلوك الجمهور الذي تمّ التحقيق معه. في هذه الدراسة نجد أن توفير المعلومات للفقراء ونظم الاتصالات هي التحديات الرئيسة في وسائل الإعلام للتوعية البيئة.

VII. منهجية الدراسة :

لقد إعتمدنا على الإستبيان كأداة أساسية في هذه الدراسة نظراً لما تتميز به عن الأدوات الأخرى، إذ تعتبر من أكثر الأدوات استخداماً في العلوم الاجتماعية، لما توفره من سهولة جمع المعلومات والبيانات الميدانية على الظاهرة موضوع الدراسة ، وتستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع.[١]

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة العرضية مؤلفة من ٢٠٠ مفردة تمّ اختيار أفراد العينة عن طريق الصدفة.

الجدول رقم : **(1)**يوضح سن المستطلعة آراؤهم.

---

[١] عبد الله محمد عبد الرحمان ومحمد بدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي ،دار المعرفة الجامعية ، (القاهرة ,مصر ، ٢٠٠٢) ص ٣٧

الفئة العمرية	العدد	النسبة
18-25	50	25%
26- 35	90	45%
36-45	30	15%
46-55	20	10%
٥٦ وما فوق	10	5%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول :

توضح نتائج الجدول أن ٥٠ فرداً من العينة وبنسبة ٢٥% ينتمون إلى الفئة ١٨-٢٥ سنة في حين أن ٩٠ فردا وبنسبة ٤٥% ينتمون إلى الفئة العمرية من ٢٦ إلى ٣٥ سنة و٣٠ فردا بما يمثل ١٥ % ينتمون إلى الفئة العمرية من ٣٦- ٤٥ في حين أن ٢٠ فرداً ينتمون إلى الفئة العمرية من ٤٦ - ٥٥ وبنسبة ١٠% و ١٠ أفراد ينتمون إلى الفئة العمرية ٥٦ وما فوق أي بنسبة ٥% .

وهو ما يدل إلى البنية الفتية للمجتمع اللبناني، ومن ناحية أخرى فإن أغلب أفراد العينة هم من الطلبة والجامعيين والشباب.

الجدول رقم (٢) : يوضح جنس المستطلعة آراؤهم.

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	90	55%
أنثى	110	45%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول :

تظهر نتيجة الجدول أن ١١٠ فرداً أي بنسبة ٥٥% هم من الإناث أم الذكور ٩٠ فرداً أي بنسبة ٤٥% ما يدل على طغيان العنصر النسائي بصفة أكبر.

الجدول رقم (٣) يوضح المستوى التعليمي للمستطلعة آراؤهم.

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
متوسط	30	15%
ثانوي	70	35%
جامعي	100	50%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول:

تبين نتائج الجدول أن ٣٠ فردا من العينة وبنسبة ١٥% هم من ذوي المستوى التعلمي المتوسط في حين أن ٧٠ فردا وبنسبة ٣٥% هم من الثانويين, كما أن ١٠٠ فردا من المبحوثين وبنسبة ٥٠% هم من فئة الجامعيين. يمكن تفسير ذلك كون الطلبة الثانويين والجامعيين هم من أكثر الفئات استخداماً لموقع الفايسبوك.

الجدول رقم :(4) يوضح وسائل الإعلام الأكثر استخداما من قبل المستطلعة آراؤهم.

الوسيلة الإعلامية	العدد	النسبة
التلفزيون	69	34.5%
الراديو	7	3.5%
الإنترنت	109	54.5%
الجريدة	10	5%
المجلة	5	2.5%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول :

يوضح الجدول أن الإنترنت هي أكثر الوسائل تفضيلا وإستخداما من قبل أفراد العينة وبعدها يأتي التلفزيون في المرتبة الثانية ثم الجريدة والراديو وفي الأخير نجد المجلة، ويرجع إحتلال الإنترنت لصدارة الترتيب نظرا لإنتشارها الواسع حاليا مقارنة بالسنوات السابقة، حيث أصبحت وبفعل تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة وكذلك تطبيقات الإعلام الجديد اللامتناهية توفر خدمات ومزايا يمكن من خلالها الإستغناء عن وسائل أخرى، فمن خلال البث الحي والمباشر للبرامج المتنوعة وكذا إمكانية متابعة القنوات الفضائية و الإذاعية صارت الأنترنت فضاء يجمع أكثر من وسيلة واحدة وهو ما زاد من إنتشارها و إستقطابها لجماهير واسعة وبصفة خاصة فئة الشباب . +

ومع ذلك لا يزال التلفزيون يحتفظ بمكانة خاصة نظراً لتنوع برامجه وتعدد قنواته

وتجدده، نتيجة إستفادته من التكنولوجيات الجديدة بالإضافة إلى إنتشاره الواسع وإمكانية تواجده في كل منزل، وبالمقابل نلمس تراجع دور الجرائد والمجلات و إنخفاض عدد قرائها نسبيا ، بفعل إنتشار الصحف الإلكترونية وحتى الراديو فقد تراجع دوره نظرا لإمكانية التقاط البث الإذاعي عبر الأنترنت والهواتف النقالة وغيرها من الوسائط المتعددة.

جدول رقم : (**5**)يوضح الوسائل الإعلامية الأكثر استخداماً من قبل أفراد العينة وفق متغير الجنس.

الجنس الوسيلة	الذكور		الإناث	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة
التلفزيون	30	33.33%	41	37.27%
الراديو	3	3.33%	6	5.45%
الإنترنت	52	57.77%	50	45.45%
الجريدة	5	5.55%	3	2.72%
المجلة	0	0%	10	9.09%
المجموع	90	100%	110	100%

قراءة الجدول :

يظهر الجدول أن الإنترنت هي أكثر الوسائل إستخداما من قبل المبحوثين من كلا الجنسين وذلك بنسبة ٥٧,٧٧% للذكور و ٤٥,٤٥% إللإناث . فيما حل التلفزيون ثانيا عند كلا الجنسين بنسبة ٣٣,٣٣% للذكور و٣٧,٢٧% للإناث. إحتلت الجرائد المرتبة الثالثة عند الذكور بنسبة ٥,٥٥% عكس الإناث حيث فضلن قراءة المجلات بنسبة ٩,٠٩% على حيث يفضلن قراءة المجلات ويعود ذلك إلى طبيعة الإناث الفضولية وحب الإطلاع لديهن وهو ما توفره المجلات عموما خاصة الفنية منها و المتخصصة في المرأة. أما الراديو ٣,٣٣% لدى الذكور و ٥,٤٥% لدى الإناث ما يظهر أن الإناث أكثر ميلا للإستماع إلى الإذاعة.

جدول رقم : (**6**)يوضح كيفية استخدام المستطلعة آراؤهم للإنترنت .

كيفية الإستخدام	العدد	النسبة
بإنتظام	88	44%
غالباً	63	31.5%
أحياناً	43	21.5%
نادراً	6	3%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول :

يبين الجدول استخدام المبحوثين من أفراد العينة للإنترنت وقد جاءت النتائج على النحو الأتي:
يستخدم المبحوثين من أفراد العينة الإنترنت بشكل منتظم بنسبة ٤٤% في حين يستخدمها أفراد آخرين غالبا وذلك بنسبة ٣١,٥% أما نسبة الاستخدام أحيانا فتقدر ب ٢١,٥% أما نادرا فجاءت بنسبة ٣% وهي نسبة ضئيلة تأكد على الاستخدام الواسع والمكثف الذي باتت تحضى به شبكة الإنترنت لدى فئات جماهيرية واسعة .

جدول رقم **:(7:)** يوضح كيفية استخدام المستطلعة آراؤهم للإنترنت حسب متغير الجنس .

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
كيفية الإستخدام	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
بإنتظام	46	51.11 %	42	38.18 %	88	44%
غالباً	30	33.33 %	33	30%	63	31.5%
أحياناً	13	14.44 %	30	27.27 %	43	21.5%
نادراً	1	1.11%	5	4.54%	6	3%
المجموع	90	100%	110	100%	200	100%

قراءة الجدول :
يتضح من خلال قراءة الجدول أن المبحوثين الذكور يستخدمون الإنترنت بصفة منتظمة أكبر من الإناث وذلك بنسبة٥١,١١% في حين يقدر استخدام الإناث بنسبة ٣٨,١٨% وقد جاءت نسبة الاستخدام غالبا بنسب متقاربة لدى كلا الجنسين بنسبة ٣٣,٣٣% للذكور و ٣٠% للإناث. وتجدر الإشارة إلى أن الإناث يستخدمن الأنترنت وفق عبارة أحيانا أكبر من الذكور وذلك بنسبة ٢٧,٢٧% في حين يستخدمها الذكور بنسبة ١٤,٤٤% . أما فيما يتعلق باستخدام الأنترنت وفق عبارة نادرا جاءت النتيجة بنسبة ١,١١% للذكور و ٤,٥٤% للإناث.

جدول رقم : **(8)**يوضح كيفية استخدام المستطلعة آراؤهم للإنترنت حسب متغير السن.

قراءة الجدول:

السن	18-25		26- 35		36-45		46-55		٥٦ وما فوق		المجموع	
كيفية الإستخدام	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
بإنتظام	30	60%	41	45.55 %	10	33.33 %	5	25%	2	20%	88	44%
غالباً	15	30%	29	32.22 %	13	43.33 %	4	20%	2	20%	63	31.5 %
أحياناً	5	10%	20	22.22 %	4	13.33 %	10	50%	4	40%	43	21.5 %
نادراً	0	0%	0	0%	3	10%	1	5%	2	20%	6	3%
المجموع	50	100%	90	100%	30	100%	20	100%	10	100%	200	100%

يبين الجدول استخدامات المبحوثين للإنترنت وذلك وفق متغير السن بحيث ان النسبة الأكبر للإستخدام بطريقة منتظمة كانت لمن هم بين ١٨ و ٢٥ سنة أما أدناها فكانت لمن عمرهم ٥٦ سنة وما فوق.

يستخدم أفراد العينة المنتمين إلى الفئة العمرية ٣٦ ـ ٤٥ غالباً الإنترنت بنسبة أكبر من باقي الفئات. أما الفئة التي تستخدم أحيانا الإنترنت بنسة أكبر من غيرها فهم من الفئة ٤٦ـ٥٥. أما نادراً فكانت النسبة الأعلى لمن هم ٥٦ وما فوق مما يدل أن الفئة الشابة أي من هم بين ١٨ و ٤٥ سنة هم الأكثر إستخداماً للإنترنت سواءاً لحاجتهم الجامعية أو غيرها من الأسباب.

جدول رقم (٩) : يوضح كيفية استخدام المستطلعة آراؤهم للإنترنت حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
كيفية الإستخدام	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
بإنتظام	10	33.33%	28	40%	50	50%	88	55%
غالباً	10	33.33%	12	17.14%	41	41%	63	29.5%
أحياناً	5	16.66%	29	40.27%	9	9%	43	11%
نادراً	5	16.66%	1	1.42%	0	0%	6	4.5%
المجموع	30	100%	70	100%	100	100%	200	55%

قراءة الجدول:

توضح القراءة الأولية للجدول أن المبحوثين من مختلف المستويات يستخدمون الإنترنت بشكل منتظم وبنسب كبيرة، لعل أعلاها سجلت لدى المبحوثين ذوي المستوى الجامعي بنسبة ٥٠%.ويستخدم المبحوثين من الجامعيين الإنترنت غالبا بنسبة أكبر من باقي المستويات الأخرى بنسبة ٤١% يعود ذلك لإستخدام الجامعيين شبكة الإنترنت لإعداد البحوث ومذكرات التخرج وغيرها. كما أن نسبة الاستخدام وفق عبارة أحياناً هي بنسبة أكبر لدى الثانويين أمل الإستخدام النادر كانت النسبة الأكبر لذوي المستوى المتوسط بنتسبة ١٦,٦٦%.

جدول رقم (١٠): يوضح المواقع الأكثر استخداما من قبل المستطلعة آراؤهم.

المواقع	العدد	النسبة
مواقع التواصل الاجتماعي	98	49%
المواقع العامة	44	22%
مواقع الدردشة	28	14%
المواقع المتخصصة	19	9.5%
المنتديات	9	4.5%
المدونات	2	1%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول:

يظهر الجدول المواقع الأكثر استخداما من قبل المبحوثين حيث يتجلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الأكثر إستخداما من قبل عينة الدراسة، وذلك بنسبة ٤٩%، تأتي بعدها مباشرة المواقع العامة بنسبة ٢٢% ثمّ مواقع الدردشة بنسبة ١٤% وبعدها مواقع المتخصصة بنسبة ٩,٥%، أما المنتديات والمدونات فكانت بنسب متدنية كما يلي المنتديات بنسبة ٤,٥% أما المدونات بنسبة ١%. يؤكد الاستخدام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي أهميتها نظراً لإنتشارها الواسع وإستقطابها لجماهير واسعة حيث أصبحت تشكل شبكة إجتماعية إفتراضية كاملة يتبادل أفرادها الإهتمامات والأنشطة المتعددة عبر الشبكة العنكبوتية.

جدول رقم (١١) : يوضح المواقع الأكثر استخداما من قبل المستطلعة آراؤهم وعلاقته بمتغير الجنس .

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
المواقع	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
مواقع التواصل الاجتماعي	50	55.55%	48	43.63 %	98	49%
المواقع العامة	21	23.33%	23	20.90 %	44	22%
مواقع الدردشة	8	8.88%	20	18.18 %	28	14%
المواقع المتخصصة	7	7.77%	12	10.90 %	19	9.5%
المنتديات	3	3.33%	6	5.45%	9	4.5%
المدونات	1	1.11%	1	0.90%	2	1%
المجموع	90	100%	110	100%	200	100%

قراءة الجدول:

يظهر الجدول المواقع الأكثر إستخداما من قبل أفراد العينة وعلاقته بمتغير الجنس، حيث تظهر المعطيات الجدولية أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الأكثر إستخداما من قبل المبحوثين إذ إحتلت المرتبة الأولى لدى كلا الجنسين، إلا أن الذكور أكثر إستخداما لها من الإناث وذلك بنسبة ٥٥,٥٥% أمن الإناث فبنسبة ٤٣,٦٣%.

في الرتبة الثانية تأتي المواقع العامة بنسبة ٢٣,٣٣% للذكور و ٢٠,٩٠% للإناث. تحتل مواقع الدردشة الرتبة الثالثة بنسبة ٨,٨٨% للذكور و ١٨,١٨% للإناث وعليه فإن المبحوثين الإناث هم الأكثر إستخداما لمواقع الدردشة من المبحوثين الذكور. كما تحتل المواقع المتخصصة الرتبة الرابعة لدى المبحوثين من كلا الجنسين بنسبة ٧,٧٧% للذكور و ١٠,٩٠% للإناث. أما المنتديات والمدونات فتحتل المرتبة الأخيرة ولكن النسبة أكثر لدى الإناث بنسبة ٥,٤٥% للمنتديات و ٠,٩٠% للمدونات.

جدول رقم :(12)يوضح المواقع الأكثر استخداما من قبل المستطلعة آراؤهم حسب متغير السن .

السن	**18-25**		**26- 35**		**36-45**		**46-55**		٥٦ وما فوق		المجموع	
المواقع	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
مواقع التواصل الاجتماعي	23	46%	46	51.11%	16	53.33%	9	45%	4	40%	98	49%
المواقع العامة	8	16%	19	21.11%	7	23.33%	5	25%	5	50%	44	22%
مواقع الدردشة	12	24%	14	15.55%	2	6.66%	0	0%	0	0%	28	14%
المواقع المتخصصة	2	4%	6	6.66%	4	13.33%	6	30%	1	10%	19	9.5%
المنتديات	4	8%	4	4.44%	1	3.33%	0	0%	0	0%	9	4.5%
المدونات	1	2%	1	1.11%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
المجموع	50	100%	90	100%	30	100%	20	100%	10	100%	200	100%

قراءة الجدول:

توضح معطيات الجدول أن مواقع التواصل الاجتماعي إحتلت الرتبة الأولى لدى الفئة بين ٣٦ و ٤٥ سنة تليها في المرحلة الثانية من هم بين ٢٦ و ٣٥ سنة , ثم في المرحلة الثالثة الفئة من ١٨ إلى ٢٥ سنة، في المرحلة الرابعة من هم بين ٤٦ و ٥٥ أما في المرحلة الخامسة فكانت لمن هم ٥٦ و ما فوق.

تجدر الإشارة إلى أن جاءت مواقع التواصل الاجتماعي أولا ثم المواقع العامة ومواقع الدردشة وبعدها المواقع المتخصصة والمنتديات كما حلت المدونات في الرتبة الأخيرة وذلك بنسب ضعيفة ١%.

والملاحظ أن غالبية المبحوثين لا يميلون لإستخدام هذا النوع من المواقع بل يفضلون مواقع التواصل وكذلك الدردشة إلى جانب المواقع العامة والمتخصصة والتي تلبي إهتمامات ورغبات متعددة لديهم .

جدول رقم (١٣): يوضح المواقع الأكثر استخداما من قبل المستطلعة آراؤهم حسب متغيرالمستوى التعليمي .

السن	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
المواقع	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
مواقع التواصل الاجتماعي	11	36.66 %	28	40%	59	59%	98	49%
المواقع العامة	4	13.33 %	18	25.71 %	22	22%	44	22%
مواقع الدردشة	8	26.66 %	8	14.28 %	12	14%	28	14%
المواقع المتخصصة	6	20%	10	14.28 %	3	3%	19	9.5%
المنتديات	1	3.33 %	5	7.14 %	3	3%	9	4.5%
المدونات	0	0%	1	1.42 %	1	1%	2	1%
المجموع	30	100%	70	100%	100	100 %	200	100 %

قراءة الجدول:

من خلال الجدول وبناء على متغير المستوى التعليمي نلاحظ وجود فروقات إحصائية بين المبحوثين. إذ إحتلت مواقع الدردشة المرتبة الأولى لدى المبحوثين ذوي المستوى المتوسط وبنسبة ٢٦,٦٦% . أما بالنسبة إلى أفراد العينة من المبحوثين الثانويين فقد

جاء ترتيب المواقع الأكثر ولوجا على النحو الآتي:

- مواقع التواصل الإجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة ٤٠%
- المواقع العامة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥,٧١%
- مواقع الدردشة في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤,٢٨%
- المواقع المتخصصة في المرتبة الرابعة بنسبة ١٤,٢٨%
- المنتديات في المرتبة الخامسة بنسبة ٧,١٤%
- المدونات في المرتبة السادسة بنسبة ١,٤٢%

وبالنسبة إلى أفراد العينة من المستطلعة آراؤهم الجامعيين فقد جاء الترتيب كالتالي:
- مواقع التواصل الإجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة ٥٩%
- المواقع العامة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٢ %
- مواقع الدردشة في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤%
- المواقع المتخصصة في المرتبة الرابعة بنسبة ٣%
- المنتديات في المرتبة الخامسة بنسبة ٣%
- المدونات في المرتبة السادسة بنسبة ١%

جدول رقم (١٤) : ترتيب المواقع حسب نسبة استخدام المستطلعة آراؤهم لها:

	العدد	النسبة
Facebook	97	48.5%
Youtube	33	16.5%
Twitter	27	13.5%
Linkedin	28	14%
My space	15	7.5%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول:

يمثل الجدول أكثر مواقع التواصل الاجتماعي ولوجا و إستخداما من قبل المبحوثين من أفراد العينة حيث يكشف الجدول أن موقع الفايسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلا وإستخداما نظرا لإنتشاره الواسع وبصفة خاصة في السنوات الأخيرة حيث أضحى فضاء لنشاطات متعددة بالنسبة لجمهور المستخدمين بالإضافة إلى دوره التواصلي مع الأهل والأصدقاء، حيث يشهد الموقع يوما بعد يوم تزايد عدد المستخدمين من كل الفئات العمرية والشرائح الاجتماعية، كما تبلور دور هذا الأخير

حيث صار يلعب أدوار جديدة إعلامية و إجتماعية من خلال البث المستمر والمتواصل للأخبار والمعلومات وكذا أدوار توعوية تحسيسية في إطار الحملات الإنسانية المتعددة التي تتبناها عديد الجمعيات الدولية وكذا الوطنية لخدمة أغراض وأهداف متعددة على غرار الوعي الصحي والتوعية البيئية وغيرها.

كما حل موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية، وتويتر في المرحلة الثالثة، وقد حل كل من Linkedin , my space في المراحل الأخيرة.

وتجدر الإشارة إلى عدم ربط هذا الجدول بمتغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي لكون الإهتمام منصبا بالدرجة الأولى على التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي إستخداما وولوجا من قبل المبحوثين وترتيبها.

جدول رقم : (١٥) يوضح طبيعة المواضيع التي تستهوي المستطلعة آراؤهم عبر موقع الفايسبوك .

	العدد	النسبة
ثقافية	53	26.5%
إجتماعية	47	23.5%
سياسية	9	4.5%
علمية	11	5.5%
مواضيع عامة	69	34.5%
أخرى	11	5.5%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول:

يمثل الجدول طبيعة المواضيع التي تستهوي المبحوثين أثناء تصفحهم لموقع الفايسبوك حيث تتصدر المواضيع العامة المتنوعة قائمة المواضيع الأكثر تفضيلا وذلك بنسبة ٣٤,٥ % تليها المواضيع الثقافية بنسبة ٢٦,٥ %، والمواضيع الاجتماعية بنسبة ٢٣,٥% ثم المواضيع العلمية وذلك بنسبة ٥,٥% في حين حلت المواضيع السياسية في الأخير بنسبة ٩% .

كما يفضل المبحوثون أنواعا أخرى من الموضوعات وذلك بنسبة ٥,٥ % وهي مزيج من المواضيع الفنية والموسيقية وكذلك الترفيهية.

جدول رقم : (١٦) يوضح الخدمات التي يفضلها المستطلعة آراؤهم عبر الفايسبوك

	العدد	النسبة
الدردشة مع الأصدقاء	115	57.5%
متابعة الأخبار على جدار الصفحة	59	29.5%
نشر وبث المعلومات عبر الموقع	26	13%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول:
يمثل الجدول الخدمات التي يفضلها المبحوثين عبر الفايسبوك إذ يلاحظ من خلال قراءة معطيات الجدول أن الدردشة مع الأصدقاء هي أكثر الخدمات التي يحبذها المبحوثون وذلك بنسبة ٥٧,٥% كما تعد متابعة الأخبار كثاني الخدمات بنسبة ٢٩,٥% أمن نشر وبث المعلومات فتأتي بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٣%.

جدول رقم : (١٧) يوضح هل تستهوي المواضيع البيئية المستطلعة آراؤهم أم لا .

	العدد	النسبة
نعم	116	58%
لا	84	42%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول:
يمثل الجدول تحبيذ أو عدم تحبيذ المبحوثين للمواضيع البيئية عبر موقع الفايسبوك حيث تظهر قراءة الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين تستهويهم المواضيع البيئية وذلك بنسبة ٥٨ %، في حين أن ما نسبته ٤٢ % لا يستهويهم هذا النوع من المضامين، وتدل نسبة الإجابة بنعم والتي تعكس الإهتمام بالمواضيع البيئية مدى الوعي الذي بات يحضى به الأفراد حيال البيئة وقضاياها وبصفة خاصة في السنوات الأخيرة.

جدول رقم : (١٨) يوضح هل تستهوي المواضيع البيئية المستطلعة آراؤهم أم لا وفق متغير الجنس.

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نعم	47	52.22%	64	58.18%	111	55.5%
لا	43	47.77%	46	41.81%	89	44.5%
المجموع	90	100%	110	100%	200	100%

قراءة الجدول:

يمثل الجدول تفضيل أو عدم تفضيل المبحوثين للمواضيع البيئية وفقا لمتغير الجنس حيث يبدو من خلال الجدول أن المبحوثين من كلا الجنسين تستهويهم المواضيع البيئية إلا أن الإناث أكثر اهتماما بهذا النوع من الموضوعات وذلك بنسبة٥٨,١٨ % مقابل ٥٢,٢٢% بالنسبة للذكور، كما قدرت نسبة الإجابة بلا لدى المبحوثين الذكور ب ٤٧,٧٧% مقابل ٤١,٨١% لدى الإناث وهو ما يعكس مدى إهتمامهم بموضوع البيئة.

جدول رقم : (١٩) يوضح هل تستهوي المواضيع البيئية المستطلعة آراؤهم أم لا وفق متغير السن.

السن	18-25		26-35		36-45		46-55		٥٦ وما فوق		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نعم	27	54%	53	58.88%	18	60%	15	75%	6	60%	119	59.5%
لا	23	46%	37	41.11%	12	40%	5	25%	4	40%	81	40.5%
المجموع	50	100%	90	100%	30	100%	20	100%	10	100%	200	100%

قراءة الجدول:

يمثل الجدول إهتمام أو عدم إهتمام المبحوثين بموضوع البيئة بناء على متغير السن حيث يظهر الجدول أن المبحوثين من كل الفئات العمرية تستهويهم المواضيع البيئية وبنسبة تجاوزت ال ٥٠% ، وسجلت أعلاها بشكل متساوٍ لدى الفئة العمرية ٥٦ وما فوف والتي قدرت ب ٦٠ % ولدى الفئة العمرية ما بين ٣٦ و ٤٥ سنة بنسبة ٦٠% أيضاً.

جدول رقم : (٢٠) يوضح هل تستهوي المواضيع البيئية المستطلعة آراؤهم أم لا وفق متغيرالمستوى التعليمي.

المستوى	متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نعم	16	53.33%	41	58.57%	60	60%	117	57%
لا	14	46.66%	29	41.42%	40	40%	83	43%
المجموع	30	100%	70	100%	100	100%	200	100%

قراءة الجدول:

يمثل الجدول اهتمام أو عدم اهتمام المبحوثين بموضوع البيئة بناء على متغير المستوى التعليمي حيث يبين الجدول أن المبحوثين من كل المستويات التعليمية تستهويهم المواضيع البيئية وذلك بنسب مرتفعة قدرت ب ٥٨,٥٧ % لدى الثانويين و ٦٠ % لدى الجامعيين، في حين كانت أقل لدى المبحوثين ذوي المستوى المتوسط حيث قدرت ب ٥٣,٣٣%.

جدول رقم : (٢١) يوضح مساهمة أو عدم مساهمة المستطلعة آراؤهم في نشر مواضيع تخص البيئة عبر موقع الفايسبوك.

	العدد	النسبة
نعم	78	39%
لا	122	61%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول:

يمثل الجدول مساهمة أو عدم مساهمة المبحوثين في نشر مواضيع تخص البيئة عبر موقع الفايسبو ك حيث يلاحظ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تقدر ب ٦١% لا يساهمون في نشر مواضيع بيئية عبر الفيسبوك. وهو ما يمكن إرجاعه لقلة الوعي البيئي من جهة وجدة موقع الفايسبوك بالنسبة للمستخدمين من جهة أخرى إذ لا يزال الكثير منهم يستخدم هذا الموقع لمجرد الدردشة والتواصل مع الأصدقاء أو بغية التسلية والترفيه .

جدول رقم : (٢٢) يوضح إمكانية إمتلاك المستطلعة آراؤهم لأصدقاء لهم اهتمامات بيئية عبر الفايسبوك.

	العدد	النسبة
نعم	82	41%
لا	118	59%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول:

يمثل الجدول إمكانية إمتلاك المبحوثين لأصدقاء لهم إهتمامات بيئية عبر موقع الفايسبوك حيث يبدو جليا من خلال قراءة المعطيات أن شريحة واسعة من المبحوثين ليس لديهم أصدقاء لهم إهتمامات بيئية عبر الفايسبوك وذلك بنسبة ٥٩%.

جدول رقم (٢٣) : يوضح إنخراط أو عدم إنخراط المستطلعة آراؤهم ضمن جمعيات بيئية ناشطة عبر موقع الفايسبوك .

	العدد	النسبة
نعم	15	7.5%
لا	185	92.5%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول:

يمثل الجدول انخراط أو عدم انخراط المبحوثين ضمن جمعيات بيئية ناشطة عبر موقع الفايسبوك إذ تبرز معطيات الجدول أن نسبة قليلة فقط من المبحوثين منخرطين ضمن جمعيات بيئية ناشطة عبر الموقع المذكور وذلك بنسبة ضعيفة قدرت ب ٧,٥% في حين أن ما نسبته ٩٢,٥% من المبحوثين ليسوا منضمين أو منخرطين في أي جمعية من الجمعيات البيئية الناشطة عبر هذا الموقع ، ويمكن إرجاع ذلك لعدم معرفتهم بوجودها حيث تبين لنا أن بعض المبحوثين تعرفوا على الجمعيات البيئية الناشطة عبرالفايسبوك عن طريق الصدفة أو من خلال بعض من مجموعات الأصدقاء .

جدول رقم (٢٤) : يوضح الجمعيات البيئية التي انخرط فيها المستطلعة آراؤهم عبر موقع الفايسبوك .

إسم الجمعية	العدد	النسبة
الحركة البيئية اللبنانية	2	13.33%
جمعية أكسجين لحماية البيئة	0	0%
Lebanese Environment Forum	0	0%
جمعية أرزنا	0	0%
GreenArea.me	3	20%
مجلة البيئة والتنمية	5	33.33%
جمعية كشاف البيئة في لبنان	2	13.33%
Terre Liban	3	20%
المجموع	15	100%

قراءة الجدول:

يمثل الجدول الجمعيات البيئية التي إنخرط فيها المبحوثين عبر موقع الفايسبوك وجاءت النسبة كما يلي:

- الحركة البيئية اللبنانية: ١٣,٣٣%
- جمعية أكسجين لحماية البيئة: ٠%
- Lebanese Environment Forum: 0%
- جمعية أرزنا: ٠%
- GreenArea.me: 20%
- مجلة البيئة والتنمية: ٣٣,٣٣%
- جمعية كشاف البيئة في لبنان: ١٣,٣٣%
- Terre Liban: 20%

جدول رقم (٢٥) : يوضح تقييم المستطلعة آراؤهم لموقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي.

	العدد	النسبة
جيّد	87	43.5%
مقبول	59	29.5%
رديء	54	27%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول:

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لموقع الفايسبوك حيث تظهر معطيات الجدول نوعا من التباين في آراء المبحوثين حيث ترى ما نسبته ٤٣,٥% من أفراد العينة أن موقع الفايسبوك هو موقع جيد، وقد جاءت نسبة تعبير المبحوثين عن عبارة مقبول بنسبة ٢٩,٥% وبالمقابل ترى نسبة من المبحوثين بأنه موقع رديء بنسبة ٢٧% وعلى العموم فإن تقييم المبحوثين لموقع الفايسبوك كان إيجابيا وهو ما أكدته النسب الإحصائية .

.

جدول رقم (٢٦) : يوضح رأي المستطلعة آراؤهم حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي .

	العدد	النسبة
نعم	113	56.5%
لا	87	43.5%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول:

يمثل الجدول رأي المبحوثين حيال مساهمة أو عدم مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي حيث يظهر الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون بأن موقع الفايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي وذلك بنسبة ٥٦,٥% .

جدول رقم (٢٧) : يوضح تقييم المستطلعة آراؤهم لمدى مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي.

النسبة	العدد	
24.5%	49	كبيرة
56.5%	113	متوسطة
19%	38	ضعيفة
100%	200	المجموع

قراءة الجدول:

يمثل الجدول تقييم المبحوثين لمدى مساهمة موقع الفايسبوك في نشر الوعي البيئي حيث يظهر الجدول نوعا من التباين في آراء المبحوثين حيث يرى ما نسبته ٢٤,٥% بأن مساهمة الموقع المذكور تعد مساهمة كبيرة في حين يرى ٥٦,٥ % من المبحوثين بأن مساهمة هذا الموقع متوسطة، أما نسبة الإجابة على عبارة ضعيفة فقدرت ب ١٩%.

جدول رقم : **(28)**يوضح تقييم المستطلعة آراؤهم للدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك.

	العدد	النسبة
دور إجتماعي	47	23.5%
دور إعلامي	27	13.5%
دور ترفيهي	112	56%
دور توعوي	14	7%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول:

يمثل الجدول تقييم المبحوثين للدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك ، حيث يظهر الجدول تباين في آراء المبحوثين من أفراد العينة إذ يرى ما نسبته ٥٦% منهم بأن الدور الذي يلعبه هذا الموقع هو دور ترفيهي في حين يرى مبحوثين آخرين بأن هذا الأخير يلعب دورا إجتماعياً بنسبة ٤٧% وكذلك دوراً إعلاميا وذلك بنسبة ٢٧% . وبالمقابل قدرت نسبة إجابة المبحوثين ممن يرون بأن هذا الموقع يلعب دورا توعويا بنسبة ١٤%.

جدول رقم (٢٩) : يوضح ترتيب الإشباعات المحققة للمستطلعة آراؤهم من خلال استخدام موقع الفايسبوك.

	العدد	النسبة
إشباعات معرفية	112	56%
إشباعات إجتماعية	47	23.5%
إشباعات إعلامية	27	13.5%
إشباعات نفسية	14	7%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول:

يمثل الجدول ترتيب الإشباعات المحققة للمبحوثين من خلال إستخدامهم لموقع الفايسبوك

وتبين المعطيات الجدولية أن ترتيب الإشباعات كان على النحو الآتي :

- جاءت الإشباعات المعرفية في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٥٦%
- تليها الإشباعات الإجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣,٥%
- أما في المرتبة الثالثة فجاءت الإشباعات الإعلامية وذلك بنسبة ١٣,٥%
- وقد عادت الرتبة الرابعة والأخيرة للإشباعات النفسية وذلك بنسبة ٧%

وقد كشف الجدول بأن الإشباعات المحققة للمبحوثين من خلال إستخدامهم لموقع الفايسبوك هي إشباعات معرفية و إجتماعية بالدرجة الأولى حيث صار الموقع فضاء للتعرف والإطلاع على مختلف المعلومات و الأخبار في شتى المجلات ، إلى جانب ما يوفره من تواصل إجتماعي مع الأهل الأصدقاء في الأماكن المختلفة والمتباعدة جغرافيا .

كما حلت الإشباعات الإعلامية ثالثا حيث يمكن القول بأن موقع الفايسبوك يؤدي بعض الأدوار الإعلامية والتي تشمل جوانب متعددة تتراوح بين الترفية والتسلية وكذلك التوعية والإرشاد في حين جاءت الإشباعات النفسية مؤخرة الترتيب وهو ما يدل على

أن إستخدامات المبحوثين لهذا الموقع لا تقتصر على الجانب النفسي فقط و إنما تهدف لتحقيق إشباعات أكثر وعيا ونضجا.

جدول رقم (٣٠) : يوضح طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها موقع الفايسبوك للمستطلعة آراؤهم في المجال البيئي .

	العدد	النسبة
التعرف على الأخبار البيئية	56	28%
الإطلاع على الأحداث البيئية في العالم	91	45.5%
الإلمام بمختلف الموضوعات البيئية	53	26.5%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول:

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات الإعلامية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي حيث يظهر الجدول أن الإطلاع على الأحداث البيئية في العالم هي أكثر أنواع الإشباعات الإعلامية تحققاً لدى المبحوثين وذلك بنسبة ٤٥,٥% يليها التعرف التعرف على الأخبار البيئية بنسبة ٢٨% و أخيرا الإلمام بمختلف الموضوعات البيئية وذلك بنسبة ٢٦,٥%.

جدول رقم (٣١): يوضح طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع الفايسبوك للمستطلعة آراؤهم في المجال البيئي .

	العدد	النسبة
زيادة رصيدك المعرفي المتعلق بالبيئة	69	34.5%
المساهمة في معالجة وطرح القضايا البيئية	40	20%
زيادة الوعي البيئي	96	47.52%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول:

يمثل الجدول طبيعة الإشباعات المعرفية التي يحققها موقع الفايسبوك للمبحوثين في المجال البيئي حيث يتضح من خلال قراءة الجدول أن زيادة الوعي البيئي هو أكثر

الإشباعات المحققة للمبحوثين من أفراد العينة وذلك بنسبة ٤٧,٥٢%، كما تعد زيادة الرصيد المعرفي المتعلق بالبيئة للمبحوثين ثاني أنواع الإشباعات المعرفية المحققة وذلك بنسبة ٣٤,٥%، تليها المساهمة في معالجة وطرح القضايا البيئية وذلك بنسبة٢٠%.

جدول رقم(٣٢): يوضح مدى ثقة المستطلعة آراؤهم في المضامين التي يقدمها موقع الفايسبوك .

	العدد	النسبة
نعم بشكل تام ومطلق	22	11%
لا حسب طبيعة المحتوى	160	80%
لا أثق فيما يقدمه	18	9%
المجموع	200	100%

قراءة الجدول:

يمثل الجدول مدى ثقة المستطلعة آراؤهم في المضامين التي يقدمها موقع الفايسبوك حيث يظهر الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين من أفراد العينة يشكلون ثقتهم في ما يبث عبر الموقع بناء على طبيعة المحتوى وذلك بنسبة ٨٠% في حين أن ما نسبته١١% من المبحوثين يثقون في ما يقدم عبر الموقع بشكل تام ومطلق، كما يوجد بعض المبحوثين الذين لا يثقون أساسا في المضامين المعروضة عبر هذا الموقع وذلك بنسبة قدرت ب ٩%.

VIII. نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

من خلال محصلة النتائج وعلى ضوء التساؤلات يمكن القول إن الإشكالية الرئيسية للدراسة الحالية والتي مفادها كيف يؤدي إستخدام موقع الفايسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي؟ قد تحققت إنطلاقا من تأكيد صحة تساؤلاتها الفرعية والتي تشمل أولا طرق و أنماط الإستخدام وكذلك دوافع التعرض، إلى جانب طبيعة الإشباعات المحققة للمستطلعة آراؤهم من خلال إستخدامهم لموقع الفايسبوك في المجال البيئي، و أخيرا الدور الذي يلعبه هذا الموقع لترسيخ وبلورة الوعي البيئي حيث أظهرت النتائج ما يلي:
تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع إستخداما لدى المستطلعة آراؤهم حيث يأتي موقع الفايسبوك في مقدمة المواقع الأكثر ولوجا وذلك غالبا وبصفة منتظمة بنسبة

48.5%.

أما في ما يخص الإشباعات فإن الإشباعات المعرفية هي أكثر أنواع الإشباعات المحققة لأفراد العينة والتي تشمل أساسا زيادة الوعي البيئي بنسبة 56%، تليها الإشباعات الإجتماعية بنسبة 23.5%. إن غالبية الإشباعات الإعلامية المحققة للمستطلعة آراؤهم في المجال البيئي هي الإطلاع على الأحداث البيئية في العالم بنسبة 45.5%في حين تذيلت الإشباعات النفسية مؤخرة الترتيب .

كما أقر المبحوثين وبنسبة عالية بأن موقع الفايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي لديهم وذلك بنسبة قدرت ب 47.52%، حيث يلعب هذا الأخير أدوارا متعددة لا تقتصر فقط على الدور الإجتماعي والترفيهي وإنما يتجاوزه لأدوار أخرى أكثر فاعلية، على غرار الدور الإعلامي حيث بات وسيلة للإطلاع على المعلومات والأخبار إلى جانب دوره التوعوي في شتى المجلات .

ونخلص إلى أن نتائج الدراسة قد أكدت صحة التساؤلات الفرعية وبشكل مباشر على صحة الإشكالية الرئيسية وبالتالي يمكن القول إن موقع الفايسبوك يساهم في بلورة ونشر الوعي البيئي لدى جماهير المستخدمين بإعتباره واحدا من تطبيقات الإعلام الجديد بصفة خاصة، والتي يمكن توظيفها لخدمة أغراض الإعلام البيئي .

IX. الخاتمة:

إن حياة الإنسان في كل المجتمعات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالبيئة، فهي المحيط الذي يعيش فيه الإنسان ويؤثر فيه ويتأثر به، كما تعد مصدرا أساسيا يعتمد عليه في تطوير حياته وإنعاش مؤسساته في الجوانب المختلفة الاقتصادية منها والاجتماعية.

وقد أصبحت العلاقة بين الإنسان والبيئة محط الاهتمام لدى عديد الدول والمنظمات وكذلك المتخصصين والعلماء، نظرا لما لحق بالمنظومة البيئة من دمار وخراب كان الإنسان المتسبب الرئيسي فيه، من خلال استغلاله اللاعقلاني والعشوائي لمصادر البيئة الطبيعية مما أدى إلى زيادة الضغوط عليها فظهرت مشاكل جمة، تشمل التلوث وانحصار المساحات الخضراء والاحتباس الحراري وغيرها من المظاهر السلبية.
ومن هنا تأتي ضرورة تنمية الوعي البيئي والرامية بالأساس لتعديل السلوكيات الخاطئة حيال البيئة وذلك باستخدام كل الوسائل المتاحة، سيما وسائل الإعلام بأشكالها المتعددة التقليدية منها والحديثة حيث يظهر الإعلام الجديد بتطبيقاته المتعددة كإحدى الخيارات المتاحة، للمساهمة في نشر الوعي البيئي انطلاقا من قدرته الفائقة على حشد الجماهير من مختلف الفئات والشرائح، وكذلك تنوع أشكاله ومضامينه وعليه جاءت هذه الدراسة

حول الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي لدى المستخدمين متخذة موقع الفايسبوك كنموذج للدراسة، بغية الكشف عن كيفية مساهمة هذا الأخير في ترسيخ الوعي البيئي بناء على أنماط ودوافع وطرق الاستخدام، وكذلك الإشباعات المحققة للمستخدمين في المجال البيئي وقد خلصت الدراسة إلى أن موقع الفايسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي من خلال المعلومات التي يطرحها بعض المستخدمين وكذلك الجمعيات الناشطة في المجال البيئي غير أن استخدام هذا الموقع لا يزال في بدايته حيث يمكن الاستفادة من الفضاء الإعلاني الذي يوفره هذا الموقع لبث المعلومات والصور وكل ما من شأنه ترسيخ الوعي البيئي وتعديل السلوكيات الخاطئة حيال المنظومة البيئية وإحلال أسس سليمة للوعي والثقافة البيئية.

فمن خلال هذه الدراسة أمكننا الخروج بمجموعة من التوصيات المبنية على تصورات شخصية، والتي يمكن أن تكون منطلقا لبحوث أخرى ويمكن تلخيص هذه التوصيات في النقاط التالية:

– يحوز موقع الفايسبوك على فضاء إعلاني متكامل الأبعاد، يمكن الإستفادة منه وتوجيهه لخدمة أغراض الوعي البيئي من خلال عرض الصور، والفيديوهات والمعلومات وكل ما من شأنه بناء أسس التوعية البيئية السليمة، والدعوة موجهة هنا لكل الجمعيات والمنظمات البيئية وكذلك جمعيات المجتمع المدني التي تعنى بحماية البيئية.

– التعمق أكثر في مناقشة وطرح القضايا البيئية من طرف الجمعيات البيئية الناشطة عبر الموقع، وتدعيم المعلومات والمعطيات البيئية بآراء المختصين والخبراء الإيكولوجيين لإضفاء مزيد من المصداقية وإحداث التأثير المنشود لدى جماهير المستخدمين سيما المهتمين بالقضايا البيئية.

– محاولة الاستفادة من فئة الشباب على اعتبار أنهم الأكثر استخداما لهذا الموقع والأكثر وعيا نظرا لمستواهم العلمي والاعتماد عليهم كعنصر أساسي في التوعية البيئية.

دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي

د/ أحمد فارس محمد صالح

أستاذ المناهج وطرق التدريس المساعد غير المتفرغ بجامعة القدس المفتوحة

يعكس الإعلام عادةً حضارة المجتمع ومثله وقيمه كما تعكس حاجات وأماني المجتمع وهي جزء لا يتجزأ من التربية عامة وواحدة من العلوم الإنسانية التي تسعى دول العالم لتحديث مفاهيمها ومعارفها، حيث أن سمت المجتمعات التجدد والتغيير، فإن هذا ينعكس بدوره على مهنة الإعلام التي ينبغي أن تتلاءم مع هذا التغيير الكمي والكيفي السريع في المعرفة العلمية وتطبيقاتها وفق تطلعات وتوجهات المجتمع المتجددة ، والاطلاع على كل جديد في مجال عمله ومن ثم الارتقاء بمستوى أدائه، من اجل إعداد الأجيال الناشئة بما يتفق مع الفلسفة التي يعتنقها المجتمع، والمبادئ التي يرتضيها، والعادات والتقاليد التي تنبع من المجتمع.

إن التطور العلمي أحدث نقلة نوعية في ربط الدول ببعضها كما ساعد وشجع على التواصل الاجتماعي بين المدن مما أحدث طفرة في عالم الإعلام والإنجاز العام ونشر التوعية الجماهيرية والشعبية في صفوف المواطنين.

وعلى الرغم من التعديلات الحديثة للإعلام التي تساعد المجتمعات علي فهم حقائق ومعلومات تساعد علي تنفيذ أهداف ذات قيمة للمجتمعات والبشرية عموماً، فقد اكتسب الإعلام حديثا درجة عالية من الأهمية لما له من قدرة علي التأثير في الأفراد وفي تغيير سلوكهم واتجاهاتهم، ولا أحد يستطيع أن ينكر الدور التي تلعبه وسائل الإعلام في حياة أبناءنا سواءً كان هذا الدور إيجابياً أم سلبياً، لكن جميعنا نقر ونعترف بتأثير هذه الوسائل علي أبنائنا لما يقضون من ساعات طويلة أمام هذه الوسائل، ولا نبالغ إن قلنا أنهم يقضون أوقاتاً أمام وسائل الإعلام أكثر من الأوقات التي يقضونها في المدرسة أو مع آباؤهم . (أبو الكاس، ٢٠١٥: ٢٢)

ويعرفه أبو سمرة(٢٠٠٩ :١٤)" إن كلمة إعلام في اللغة تعني أعلم أي أوصل معلومة حول شيء ما ، وتعني أيضا إخبار أي أخبر ، أي قام بتوصيل أو نقل خبر ما إلى جهة .

وتعرف رشود الإعلام بأنه " كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة ، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر الظاهرة والمعنوية ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية ، بقصد التأثير سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر ، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها. (رشود ، ٢٠١٠ :١٣)

ويقصد بالإعلام الرياضي عملية نشر الأخبار و المعلومات و الحقائق الرياضية و شرح القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين الأفراد وتنمية الوعي الرياضي بينهم.(عثمان، ٢٠٠٩: ٤٢)

وتلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في نشر الوعي الثقافي والرياضي وهي أفضل وسيلة نقل للنشاط يأتي بعد الحضور في الملاعب والأندية الرياضية.. فالصحف تنقل الصورة وتساهم في النقد البناء وتساعد على عملية البناء الثقافي للرياضة في المجتمع وتساهم في مهمة عملية تطوير النشاطات الرياضية المختلفة

فالأمة القوية هي التي تسخر وسائل الإعلام لخدمة الرياضة، وتعمل على استثمار طاقات أبنائها على النحو الأمثل، بحيث يتحول النادي إلى مصنع لصناعة مجتمع عصري، يقوم كل فرد بدوره التنموي، ويعمل على حلّ مشكلاته بنفسه ومعالجة التحديات التي تواجه تحقيق طموحاته المستقبلية، من هنا كان لابد من تعرف دور وسائل الإعلام في تحقيق أهداف الرياضة، لأهميتها في التنمية التي هي أساس بناء المجتمعات المتقدمة.

بناء على ما سبق قام الباحث بتقصي دور وسائل الإعلام في تحقيق أهداف الرياضة داخل الأندية الرياضية وخارجها لما لها من تأثير كبير في حياة اللاعبين العلمية والمستقبلية في المجالات كافة.

ولقد اهتم التربويون بوسائل الإعلام بعد أن تراجع دور المؤسسات الرياضية، الأمر الذي أدى إلى تخلي الأندية الرياضية عن احتكارها للتثقيف الرياضي، لأن وسائل الإعلام أصبحت تؤدي جانباً كبيراً من وظيفتها التقليدية، وهذا يؤدي إلى إعاقة نضج الشخصية الإنسانية وتعطيلها، هذا الواقع شكل خطراً على لاعبي الأندية الرياضية، لأنهم أصبحوا يقضون معظم أوقاتهم في مقاهي الانترنيت، لتعلم قيم غريبة عن المجتمع الذي يعيشون فيه، الأمر الذي أدى إلى شعورهم بالملل، وترك النادي. لهذا كان لابد من دراسة وسائل الإعلام لما لها من تأثير كبير في أهداف الرياضة من خلال التكوين المعرفي والوجداني والأدائي للاعبين.

مشكلة الدراسة

من خلال خبرة الباحث في مجال الأندية الرياضية، واطلاعه على العديد من الدراسات فإنه يرى أن دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي تعد من الأدوار المهمة والأبرز بين الأدوار الأخرى، والتي تحتاج إلى المساهمة في

استعراض دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي في فلسطين، حتى يكون أكثر ملائمة للعصر الذي نعيش فيه.

ويأمل الباحث أن تفيد ورقة العمل المهتمين والباحثين وأن تخرج بتوصيات ومقترحات تخدم المجتمع الفلسطيني والخروج بتوصيات تناسب روح العصر وطبيعة وظروف المجتمع الفلسطيني وأن تكون علاجات قابلة للتطبيق فيه... ومن هنا جاءت هذه الورقة البحثية **لتجيب على التساؤل الرئيس:**

ما دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي؟

وينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي في المجال المعرفي؟
٢. ما دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي في المجال الاجتماعي؟
٣. ما دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي في المجال التربوي؟
٤. ما دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي في المجال الجسمي والصحي؟

أهداف الورقة البحثية

تهدف الورقة البحثية إلى ما يلي:

١. التعرف إلى دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي في المجال المعرفي.
٢. التعرف إلى دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي في المجال الاجتماعي.
٣. التعرف إلى دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي في المجال التربوي.
٤. التعرف إلى دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي في المجال الجسمي والصحي.
٥. تقديم توصيات من الممكن أن تتبعها الجهات المعنية عن تحقيق دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي في المجتمع الفلسطيني.

أهمية الورقة البحثية

تكمن أهمية الورقة البحثية فيما يلي:

١. يتناول هذا البحث موضوعاً مهماً وخطيراً وهو دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي.
٢. يعد هذا البحث مهماً في كونه سيخرج بمعلومات مهمة تفيد المختصين والمهتمين في تقديم علاج لدور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي ووضع آليات واقعيه متكاملة تناسب ظروف المجتمع الفلسطيني.

٣. محاولة التعرف على أهمية دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي في حياة الشباب كونها فئة حساسة تلعب فيها العاطفة دوراً خطراً في شخصياتهم.

منهج الورقة البحثية

استـــخدم الباحث المنهج الوصـــفي بالأســـلوب التحليلي لاتســـاقه مع طبيعة ومشكلة الورقة البحثية من خلال تحليل لبعض الابحاث والرسائل.

مصطلحات الورقة البحثية

تناولت الورقة البحثية المصطلحات التالية:
الإعلام :كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة ، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر الظاهرة والمعنوية ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية ، بقصد التأثير سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر ، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها. (رشود ، ٢٠١٠ :١٣)
ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه :أحد أشكال الإعلام المتخصص الذي يهتم بالموضوعات الرياضية والفعاليات المرتبطة بها من خلال نشر المعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي .
وسائل الاعلام: هي عبارة عن منظومة متكاملة ، تساعدك بشكل أو بأخر للحصول على البيانات والاخبار ، من الأفراد والجماعات المحيطة بك ، ويهدف الاعلام إلى تقريب وجهات النظر ، وتحويل المكان البعيد إلى مكان قريب ، وأشخاص قريبين على حد سواء.

(رشود ، ٢٠١٠ :١٩).
ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها: هي عبارة عن وهي الوسائل التي من خلالها يمكننا استماع ومشاهدة الأحداث والظواهر المحيطة بنا ، وتساعدنا في الحصول على البيانات، والمعلومات بنفس الحاجة التي توفرها باقي الوسائل ، وتختلف هذه الوسيلة عن غيرها ، بأنها تضعك بمجريات الأحداث ، وتجعل كل شيء يبدو قريباً من وجهة نظرك ، ووجهة نظر القائمين عليه.
الوعي الرياضي :هو المعرفة التامة بالألعاب الرياضية والوعي بأهدافها وقوانينها وبكل أركان هذا النشاط الرياضي الذي يشمل المعتقدات والعادات والسلوكيات التي تسيطر على أفراد المجتمع نحو كل أوجه الأنشطة الرياضية في الجوانب المعرفية والاجتماعية والتربوية والصحية والجسمية.

إجابات تساؤلات الورقة البحثية

إجابة السؤال الأول والذي ينص " ما دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي في المجال المعرفي؟

من خلال اطلاع الباحث على الأدب التربوي والدراسات السابقة) خلص الباحث إلى أن هنالك العديد من أدوار وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي في المجال المعرفي وتتمثل في الآتي :

١. يسهم في معرفة تاريخ الألعاب الرياضية
٢. يسهم في معرفة الشخصيات الرياضية البارزة في كل دول العالم
٣. يبين المعالم الرياضية في العالم وتعريف المشاهدين بها
٤. يسهم في التعرف على المهارات الرياضية المختلفة
٥. يساعد على تغطية البطولات والأحداث الرياضية
٦. يسهم في التعرف على المهارات الرياضية المختلفة
٧. يساعد في معرفة المصطلحات والمفاهيم الرياضية
٨. يعتمد التشويق في عرض النواحي الفنية للألعاب الرياضية
٩. تسهم في معرفة الشخصيات الرياضية البارزة في كل دول العالم
١٠. يسهم في معرفة مواعيد وأماكن الأحداث الرياضية ونتائجها
١١. يعرض الأخبار بطريقة علمية حديثة

إجابة السؤال الثاني والذي ينص " ما دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي في المجال الاجتماعي؟

من خلال اطلاع الباحث على الأدب التربوي والدراسات السابقة) خلص الباحث إلى أن هنالك العديد من أدوار وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي في المجال الاجتماعي وتتمثل في الآتي :

١. يشجع على الدافعية للعمل الجماعي والتطوعي
٢. ينمي القيم والعادات والتقاليد
٣. ينمي مهارة الحوار البناء وآداب الاختلاف في الرأي مع الآخرين
٤. يقوي روح المنافسة الشريفة
٥. ينمي مفهوم الانتماء للجماعة والوطن
٦. يعمل على توطيد العلاقات بين أفراد المجتمع
٧. يشجع الأفراد على الانتماء إلى المؤسسات والأندية الرياضية والشبابية

٨. يساعد في توجيه حياة الفرد نحو أهداف نافعة ومفيدة
٩. ينمي العلاقات بين الفرد وزملائه ومجتمعه
١٠. يدعم رياضة المعوقين باهتمام ملحوظ
١١. ينمي القيم الحميدة مثل الأمانة والعفة والنزاهة والإخلاص عند اللاعبين
١٢. يزيد من وعى اللاعبين بحقوقهم وواجباتهم
١٣. يزيد من التشويق في عرض النواحي الفنية للألعاب الرياضية
١٤. يكتسب اللياقة البدنية عن طريق مزاولة الأنشطة الرياضية
١٥. ينمي مفهوم التعاون وقيمته الاجتماعية
١٦. يعمل على تطبيع العلاقات الثقافية والاجتماعية للفرد
١٧. يعمل على تنمية القيم الاجتماعية المقبولة
١٨. يبين أهمية الأنشطة الرياضية في إشباع حاجات الفرد وميوله

إجابة السؤال الثالث والذي ينص " ما دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي في المجال التربوي؟

من خلال اطلاع الباحث على الأدب التربوي والدراسات السابقة) خلص الباحث إلى أن هنالك العديد من أدوار وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي في المجال التربوي وتتمثل في الآتي :

١. يؤدي دوراً مهماً في الكشف عن بعض الانحرافات في الوسط الرياضي
٢. يسهم في تجنب العادات الخاطئة أثناء ممارسة النشاط الرياضي
٣. يدعم الصلة بين الرياضة والعلوم الأخرى
٤. يهتم بالبحوث والدراسات التربوية التي تعمق العلاقة بين الرياضة والجمهور
٥. يدعو إلى تجنب العنف والشغب في البطولات والمنافسات الرياضية
٦. يهتم بعنصري العملية التدريبية (اللاعب- المدرب)
٧. يسهم في إيقاظ الحس الجمالي في البشر ودوره الحضاري والأخلاقي
٨. يوضح السلوك الرياضي وتبعده عن التعصب
٩. يعالج القضايا التربوية بشكل مهني
١٠. يرسخ الخطة التدريبية ويوضحها بشكل مهني
١١. يتعاطف مع المشاهدين في بث الأحداث الرياضية ويؤكد على حق المشاهدة

إجابة السؤال الرابع والذي ينص " ما دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي في المجال الجسمي والصحي ؟

من خلال اطلاع الباحث على الأدب التربوي والدراسات السابقة) خلص الباحث إلى أن هنالك العديد من أدوار وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي في المجال الجسمي والصحي وتتمثل في الآتي :

١. يغرس مبدأ العقل السليم في الجسم السليم
٢. يهتم بالألعاب الفردية والجماعية
٣. يغرس قيمة المؤمن القوي خير وأحب إلى الله من المؤمن الضعيف
٤. يعزز مبدأ إن لبدنك عليك حقاً
٥. تنمي الأنشطة الرياضية العادات الغذائية الصحية مثل نوع وكمية الغذاء
٦. يكسب السلوكيات الصحية السليمة كالاستيقاظ والنوم مبكراً
٧. يرغب في الاستمرار في ممارسة الحياة اليومية بنشاط
٨. يذكر بسلامة المأكل والمشرب والملبس
٩. يغرس قيمة إن الله نظيف يحب النظافة
١٠. يشجع على المشاركة في المسابقات والعروض الرياضية
١١. يبين كيفية تلاشي الإصابات وعلاجها
١٢. يبرز أهمية ممارسة الرياضة في زيادة كفاءة
١٣. أجهزة الجسم الوظيفية يوضح للمرأة كيفية اكتساب الرشاقة والجمال الجسمي
١٤. يعمل على توعية الفرد بمضار المنشطات
١٥. يهتم ببرامج التأهيل البدني والصحة العلاجية

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

بناءً على ما تقدم ذكره من إجابات على تساؤلات الورقة السابقة السالفة الذكر فإن الباحث يخلص إلى هذه النتائج البسيطة:

١. التعرف على المهارات الرياضية المختلفة والمصطلحات والمفاهيم الرياضية ومعرفة مواعيد وأماكن الأحداث الرياضية ونتائجها.
٢. يساعد في توجيه حياة الفرد نحو أهداف نافعة ومفيدة وينمي مفهوم الانتماء للجماعة والوطن ويشجع الأفراد على الانتماء إلى المؤسسات والأندية الرياضية والشبابية
٣. يسهم في إيقاظ الحس الجمالي في البشر ودوره الحضاري والأخلاقي ويتعاطف مع المشاهدين في بث الأحداث الرياضية ويؤكد على حق المشاهدة ويسهم في تجنب العادات الخاطئة أثناء ممارسة النشاط الرياضي
٤. يوضح للمرأة كيفية اكتساب الرشاقة والجمال الجسمي ويبرز أهمية ممارسة الرياضة في زيادة كفاءة أجهزة الجسم الوظيفية.

ثانياً: التوصيات

بناءً على ما خلصت إليه هذه الورقة من معلومات ومفاهيم فإن الباحث يوصي بالآتي:

١. الاهتمام بنوعية وسائل الاعلام المقدمة والتركيز على استضافة المحللين والخبراء والاعبين المميزين في مختلف الأنشطة مجالات الصحة واللياقة البدنية وغيرها من المجالات لتكون الرياضة من الوسائل المهمة رقي الشعوب.
٢. زيادة الاهتمام بالبرامج الرياضية الموجهة إلى فئة اللاعبين من كلا الجنسين لنشر الثقافة الرياضية.
٣. دعوة المؤسسات الإعلامية الرياضية إلى الاهتمام بالمضامين المعرفية والاجتماعية والتربوية والصحية وعدم الاقتصار على التغطية الإخبارية.

خاتمة

وأخيراً نتمنى التوفيق و السداد لكل من سوف يكمل ما بدأنا به من جهد متواضع لموضوع دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي ووضع الحلول المناسبة لعلاجها و لكل من ساهم في إثراء الموضوعات و القضايا ذات العلاقة.

ونرجو من المولى أن يتقبل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم،،،،

المراجع

- أبو سمرة، محمد (٢٠٠٩). الإعلام المهني، ط ١ ، الأردن، دار الراية للنشر والتوزيع.
- أبو الكاس (٢٠١٥).تصور مقترح لإثراء منهاج التربية المدنية بمفاهيم التربية الإعلامية اللازمة لطلبة المرحلة الأساسية العليا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة.
- أسامة كامل راتب؛ تدريب المهارات النفسية- تطبيقات في المجال الرياضي، ط٢: (القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٤).
- أمين الخولي ، محمود عدنان ؛ الثقافة الرياضية : (القاهرة دار الفكر العربي، ١٩٩٦).
- رشود، سماح (٢٠١٠). الاعلام التربوي، دور الإعلام التربوي في العملية التعليمية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن .
- حاتم عبد السلام زهران؛ الصحة النفسية والعلاج النفسي،ط٢: (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٤).
- حسين احمد الشافعي؛ التربية الرياضية وقانون البيئة:، ط١: (الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ٢٠٠١).
- جريبر، دكريس إيو(٢٠٠٩) سلطة وسائل الإعلام في السياسة، ترجمة أسعد أبك لبدة، ط ٤ دار البشير للطباعة والنشر، عمان.
- شهاب احمد عكاب؛ اثر التمرينات والألعاب في التوافق النفسي والاجتماعي للتلاميذ بطيئي التعلم للصف الرابع الابتدائي،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الأساسية ،جامعة ديالى ٢٠٠٤.
- عايد كريم؛ مقدمة في الإحصاء وتطبيقاتSPSS : (النجف الأشرف، دار الضياء للطباعة والتصميم، ٢٠٠٩).
- عثمان محمود ، أثر مشاهدة القنوات الفضائية الرياضية في نشر الثقافة الرياضية بين طلبة جامعة ديالى ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية التربية الرياضية- جامعة ديالى، ٢٠٠٩.
- عباس، خضر (2005) وسائل الإعلام الصهيونية والحرب النفسية ضد الدعوة
- والمقاومة فيفلسطين والتصدي لها، مؤتمر الدعوة الاسلامية، الجامعة الاسلامية.
- عبد الرحمن عدس ؛ علم النفس التربوي (نظرة عامة) و ط١(عمان ,دار الفكر ,١٩٩٩).
- مجلة البحوث الإعلامية العدد المزدوج ٢٤/٢٣كلية الأعلام , السنة التاسعة , ٢٠٠١.

- Cuningham,Goerge.(2003):Media Coverage ofWomen,s sport: ANew Look
at an Old Problem. Physical Educator ,60,(2). P43
□□David Lyle Light Shields & Brend Jo Light Bredemeier (1995): Character
Development and Physical Activity, Human Kinetics, Champaign Ilinois
□□Emmanuel , K .(2001): Method of Teaching in Physical Edycation, Athens:
Publications. http://psycnet.apa.org/psycinfo/2000-95005-049
□□Martine, Mary Terasa .(2000):Learning to Competei Media and Other
Influences Froming the Self – Concepts of Four Female College Athletes"
DAI – A,Vol.60,No.09:
□□Stamiris,G (2000): Sociology of Sport. Second Renewed Publication
.Athens. Publication Zita. Greece.
□□Walton, Theresa Ann.(2002):"Pinned by Grander construction? A Critical
Analysis of Media Representations of Female Amateur Wrestling in The
1. United States . DAI – A ,63,.(5).

رؤية مقترحة لتطوير تأثير الإعلام الفلسطيني في تدعيم الثقافة المجتمعية في مواجهة العولمة

د. رأفت محمد العوضي

د. بسام حسن سعيد

كلية بيت المقدس للعلوم التقنية

تمهيد:

يتعرض أفراد المجتمع لغزو فكري كبير في مجال الإعلام؛ لأجل إبعادهم عن دينهم الذي يعتبر مصدر قوتهم خصوصًا وأن عدد المحطات الفضائية التي تبث باللغة العربية بلغ (٢٥٦) محطة منها حوالي (١٠) محطات إخبارية، و(١٠) محطات دينية أما الباقي فهي ذات طابع ترفيهي وغنائي وغيرها، وقد اتفق خبراء الإعلام الحديث على أن الإعلام وإن لم ينشأ لغايات تعليمية إلا أنه من خلال برامجه والمواقف المختلفة يعطي دروسًا في فلسفة الحياة مليئة بالقيم، والمعايير، وأنماط السلوك، كما أنه من خلال المزج بين الواقع والخيال في برامج الإعلام المختلفة تستطيع أجهزة الإعلام التأثير في قيم الأفراد وإعادة اتجاهاتهم ومواقفهم في الحياة (الخطيب وإبراهيم، ٢٠٠٠:١٧٢).

وأضحت وسائط الإعلام ومنها مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، مثل "الفيس بوك" و" تويتر " وجوجل بلص" و"لينكد إن" تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، وقد كان في بداياته مجتمعاً افتراضياً على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتأثرين واستجاباتهم (العوضي،٢٠١٣:١٠).

إن مواقع الإعلام أسهمت في تفعيل المشاركة لتحقق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات الثقافية والأنشطة نفسها، فإن لها أيضاً دورًا في ال تشبيك والمناصرة والضغط و التفاعل والتأثير بقيادات غير منظمة ، وفي تحقيق المسؤولية الثقافية إذا ما أحسن استثمارها واستغلالها وتوجيهها بشكل جيد فقد استطاعت أن تحول الأقوال والأفكار والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ، لذا لا يمكن أن نعدّ وسائط الإعلام الإلكتروني التواصل عبر الشبكات الاجتماعية موضة شبابية تتغير مع مرور الزمن(نبيه،٢٠٠٢:٣٥).

وقد أشارت العديد من الدراسات أمثال: (الأغا ونصار،٢٠٠٨)، (الجوهري،٢٠٠٢)، (العوضي،٢٠١٤) إلى الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائط

الإعلام الإلكتروني في بث الثقافة العامة التي يراد لها أن ترسخ وُتعمق لدى الأفراد، وإن واجه أولئك الباحثون صعوبة تحديد الحجم النسبي الذي يمكن أن تؤديه تلك الوسائل في هذا تكوين الثقافة.

ولكل مجتمع ثقافته ولكل ثقافة عناصرها ومكوناتها التي تشكل في جملتها الشخصية الثقافية لهذا المجتمع أو الأمة، وتبعاً لاختلاف العناصر والمكونات الثقافية، من ثقافة لأخرى، تتمايز الثقافات وتأخذ كل منها طابعها الخاص وتصبح لكل مجتمع أو أمة هويتها الثقافية المميزة. والثقافة الفلسطينية غنية وحية، هي ثقافة تكاملت فيها عناصرها الأساسية الأربعة بمكوناتها الحيوية: (اللغة, والمعتقدات, والقيم, والمعرفة).

والهوية والخصوصية الثقافية الفلسطينية أهميتها، والمحافظة عليها أمر ضروري، بشرط ألا يؤدى ذلك إلى الجمود، فالثقافة لا تنفك تتجدد ما وجد مثقفون مبدعون يمدونها بالجديد، بل إن العديد من المنظمات الدولية، وعلى رأسها اليونسكو, ترى ضرورة احترام الخصوصيات الثقافية، وتؤكد على ضرورة اتخاذها مدخلاً للتنمية المحلية في العديد من المجتمعات.

والمحافظة على الخصوصية الثقافية الفلسطينية وتأصيلها تعني التوازن في النظر إلى الثقافة الخاصة، وإلى الثقافات الأخرى وهذا التوازن - لا سيما في المجتمع الفلسطيني الواقع تحت الاحتلال- يقتضي انتفاء التبعية الثقافية وانتفاء الانبهار الثقافي الدافع إلى المحاكاة والتقليد.

وتواجه الخصوصية الثقافية الفلسطينية اليوم تياراً جارفاً من العولمة, حيث محاولات الاحتلال الهيمنة على كافة المجالات المختلفة للثقافة، وفي حقيقة الأمر هذا خطر ثقافي خطير، لأنها قد تسبب انهيار بعض الثقافات الخاصة بالمجتمع الفلسطيني أو اندثارها أو انقطاعها، نظراً لامتلاك ثقافة المحتل وسائل الغزو والهيمنة.

ويقتضي هذا من والوسائط الإعلامية الفلسطينية في عصر المعلومات - الحفاظ على الثقافية الاجتماعية- من خلال تنمية الوعي بالقواسم المشتركة بين الثقافات والحضارات الإنسانية، والاهتمام بتنمية وإقامة جسور التواصل والتحاور الثقافي، ومواجهة خطر العولمة الثقافية، وتنمية القدرة على الإقناع وهندسة الحوار مع الآخر, والتخلص من نزعات التعصب والعنف، كما يقتضى هذا من التربية تدعيم الثقة بالنفس واحترام الذات وترسيخ قيم المواطنة والولاء للوطن والذود عن هويته الثقافية أمام خطر العولمة الثقافية الجارف.

إن الوسائط الإعلامية في أساسها مجموعة من المناشط الإنسانية الايجابية والراقية والهادفة والمتجددة والمتواصلة مع متغيرات الحياة وتطورها، فهي عملية تفاعل

وتجاوب وعطاء مستمر بينها وبين الإنسان ومن حوله، فهي أصبحت عاملاً حيوياً في إحداث التفاعل مع متطلبات الإنسان وحاجاته المتجددة مع دائرة التقدم التكنولوجي(عواطف،٢٠٠٢:١٤٦).

من هنا ننظر إلى الوسائط الإعلامية باعتبارها رأسمال اعلامي اجتماعي ثقافي يمنح الشباب والمجتمع قدرة على مواجهة المتغيرات والصعاب من هينمة الثقافات الوافدة، وطاقة للتواصل مع الحياة وإعادة إنتاجها. بهذا المعنى يتلاقى دور الوسائط الإعلامية الإلكترونية مع دور مفهوم الثقافة مع مفهوم الحضارة. ولذا نعطي أهمية خاصة الوسائط الإعلامية الإلكترونية لترسيخ الرواية التاريخية للشعب الفلسطيني بحكم ما تعرضت له من تشويهات على يد الاستعمار الاستيطاني العنصري، وما تعرض له الشعب الفلسطيني من تطهير عرقي، وما زال يكابده من تشريد وتهجير وتغييب للحقوق الإنسانية والمدنية والوطنية (العزاوي،٢٠٠٢:٧٧).

ونظرًا لكون الوسائط الإعلامية الفلسطينية حديثة العهد وذات خصوصية، فقد واجهتها مجموعة من التحديات منها :الاحتلال الإسرائيلي الذي يمثل أحد العقبات التي تقف حائلاً دون قيام الوسائط الإعلامية الفلسطينية بدورها في غرس كثير من القيم لدى الأجيال الناشئة، وكذلك قلة توفر الإمكانيات المادية اللازمة لتغطية تكلفة البرامج الهادفة، وقلة الخبرات وضعف التأهيل والتدريب، كل هذا ترك على كاهل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية العبء الأكبر في التصدي لهذه التحديات والصعوبات التي تتزايد يومًا بعد يوم، بالإضافة إلى ما سبق يتعرض الشباب في مرحلة المراهقة لعوامل عديدة مثل العولمة والغزو الفكري، والآثار المترتبة عليهما في كافة المجالات، مما يوجب على هذه المؤسسات وضع تصور جديد للأهداف، والبنى والأشكال، والبرامج الإعلامية، ومصادر التمويل...؛ لكي تتمكن من القيام بالدور اللازم والمهم في تدعيم الثقافة الاجتماعية في مواجهة العولمة.

مشكلة الورقة العلمية:

إن دخول وسائل الإعلام مجالات الحياة الواسعة أصبح عاملاً مساعدًا في تقوية الفجوة بين الأجيال فيما يتعلق بثقافة الاتصال مع العالم الخارجي، بل إن الكثير من الناس الذين لا يتمتعون بميزة استخدام وسائل الإعلام أصبحوا عرضة للاتهام بالتخلف والغباء، مما يساعد على تطوير نموذج من الصراع الاجتماعي والثقافي بين الأجيال أو شرائح المجتمع أو بين الصغار والكبار أو الأبناء والآباء.

إن مواقع الإعلام أسهمت في تفعيل المشاركة لتحقق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات الثقافية والأنشطة نفسها، فإن لها أيضاً دورًا في ال تشبيك والمناصرة والضغط و التفاعل والتأثير بقيادات غير منظمة ، وفي تحقيق المسؤولية الثقافية إذا ما

أحسن استثمارها واستغلالها وتوجيهها بشكل جيد فقد استطاعت أن تحول الأقوال والأفكار والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ، لذا لا يمكن أن نعدّ وسائط الإعلام الإلكتروني التواصل عبر الشبكات الاجتماعية موضة شبابية تتغير مع مرور الزمن.

ولكل مجتمع ثقافته ولكل ثقافة عناصرها ومكوناتها التي تشكل في جملتها الشخصية الثقافية لهذا المجتمع أو الأمة، وتبعاً لاختلاف العناصر والمكونات الثقافية، من ثقافة لأخرى، تتمايز الثقافات وتأخذ كل منها طابعها الخاص وتصبح لكل مجتمع أو أمة هويتها الثقافية المميزة. والثقافة الفلسطينية غنية وحية، هي ثقافة تكاملت فيها عناصرها الأساسية الأربعة بمكوناتها الحيوية: (اللغة، والمعتقدات، والقيم، والمعرفة).

تتمثل مشكلة الورقة البحثية الحالية في دور الوسائط الإعلامية الفلسطينية في عصر المعلومات - الحفاظ على الهوية الثقافية- من خلال تنمية الوعي بالقواسم المشتركة بين الثقافات والحضارات الإنسانية، والاهتمام بتنمية وإقامة جسور التواصل والتحاور الثقافي، ومواجهة خطر العولمة الثقافية، وتنمية القدرة على الإقناع وهندسة الحوار مع الآخر, والتخلص من نزعات التعصب والعنف، كما يقتضى هذا من التربية تدعيم الثقة بالنفس واحترام الذات وترسيخ قيم المواطنة والولاء للوطن والذود عن هويته الثقافية أمام خطر العولمة الثقافية الجارف.

تأسيساً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الورقة العلمية في التساؤلات التالية:

١. ما المقصود بوسائط الإعلام؟

٢. ما إحصائيات استخدام الشباب الفلسطيني لوسائط الإعلام؟ وما أبرز تلك الوسائط استخداماً ؟

٣. ما ملامح الثقافة المجتمعية الفلسطينية؟ وما هي العولمة؟

٤. ما مشكلات الإعلام الفلسطيني ومعوقات تطويرها نحو التأثير على الثقافية المجتمعية أمام العولمة؟

٥. ما الرؤية المقترحة لتطوير تأثير الإعلام الفلسطيني في تدعيم الثقافة المجتمعية في مواجهة العولمة؟

أهمية الورقة العلمية:

تنبع أهمية الورقة العلمية من الاعتبارات التالية:

١. يستمد هذا الموضوع أهميته من طبيعة الفئات المستهدفة من داخل المجتمع ودورها ، منها فئة الشباب والتي تعدّ طاقة بشرية مهمة ومؤثرة في كيان المجتمع ، وتحتاج للعناية والمحافظة عليها لتأمين مستقبلها ومستقل المجتمع.

٢. الوقوف على بعض الجوانب والنقاط المهمة والمؤثرة التي تقوم بها وسائط الإعلام ، وعلاقتها بتدعيم الثقافة المجتمعية الفلسطينية.
٣. إلقاء الضوء على الأنشطة والفعاليات التي توفرها وسائط الإعلام، ودورها في إكساب الشباب الفلسطيني المسؤولية في الحفاظ على الثقافة المجتمعية الفلسطينية في ظل المستجدات المتسارعة من حولهم من هيمنة الثقافات الوافدة (العالم الجديد، العولمة والغزو الثقافي، الدعاية الصهيونية).
٤. التعرف على مدى الاستفادة من تلك الأنشطة وأهميتها وسائط الاعلام في حياة الأفراد، وكيفية الاستفادة منها دون ضياع للوقت والجهد والمال.
٥. تمهيد الطريق أمام إجراء عدد من الدراسات التي تناولت الموضوعات المماثلة لموضوعنا هذا بصورة علمية وشاملة والتي تضيف المزيد من المتغيرات المؤثرة في هذه الدراسة، بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.

أهداف الورقة العلمية:

تهدف الورقة العلمية إلى:
١. التعرف على المقصود بوسائط الإعلام وأهميتها.
٢. التعرف على إحصائيات استخدام الشباب الفلسطيني لوسائط الإعلام، وأبرز تلك الوسائط استخداماً.
٣. الكشف عن ملامح الهوية الثقافية الفلسطينية، ومظاهر العولمة.
٤. الوقوف على مشكلات الإعلام الفلسطيني ومعوقات تطويرها نحو تنمية الثقافة المجتمعية الفلسطينية أمام العولمة .
٥. تقديم الرؤية المقترحة لتطوير تأثير الإعلام الفلسطيني في تدعيم الثقافة المجتمعية في مواجهة العولمة.

منهجية الورقة العلمية:

لتحقيق أهداف الورقة العلمية، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي المكتبي، حيث تستعرض الورقة العلمية بالوصف والتحليل الأدبيات المتعلقة بوضع الرؤية المقترحة لتطوير تأثير الإعلام الفلسطيني في تدعيم الثقافة المجتمعية في مواجهة العولمة.

المحور الأول: الوسائط الإعلامية الفلسطينية

تعتبر وسائط الإعلام الإلكترونية الأكثر انتشاراً اليوم على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى على الشبكة العنكبوتية، وهو أمر شجع متصفحي الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية، في ظل ميزة خاصية التفاعلية المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي، أو لسرعة في وصول المعلومة

وتلقيها وسهول التعامل معها، وتشير الدراسات والإحصائيات إلى ارتفاع معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي بشكل عام وفي فلسطين بشكل خاص.

وقد تعددت استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي بين التواصل والتفاعل الاجتماعي والتسلية والترفيه وقضاء أوقات الفراغ والبحث عن وظائف بالإضافة إلى الاستخدامات الإعلامية المتعددة لهذه الشبكات الاجتماعية التي أصبحت تنافس وسائل الإعلام الأخرى في عدد المستخدمين والمتابعين لها.

وتتفق شبكات التواصل الإلكترونية في الخصائص والمميزات مع أدوات الإعلام الجديد وتطبيقاته، وهناك من اعتبرها إعلام جديداً، ولكن الباحث يرى أنها أقرب إلى تسمية "وسائط إعلامية الكترونية" وان كانت لديها وظائف اجتماعية متعددة، حيث إن الهدف الأساسي من إنشائها كان التواصل الاجتماعي.

ويمكن وضع تعريف الإعلام بأنه: نوع جديد من الإعلام ينشط في الفضاء الافتراضي ويستخدم الوسائط الالكترونية كأدوات له تديرها دول ومؤسسات وافراد بقدرات وإمكانيات متباينة، يتميز بسرعة الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير مثل: الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب.

أصبح الإعلام محور الحياة المعاصرة له أهميه كبيرة باحتواء قضايا الفكر والثقافة وبات يطلق عليها (ثقافة التكنولوجيا) أو (ثقافة الميديا)، أصبح مستخدمو الانترنت في العالم في تزايد مستمر في ظل ثورة الانفوميديا والتي تتجسد في الدمج بين وسائل الإعلام والاتصال فالقنوات التلفزيونية أمكن لها أن تبث برامجها عبر الموبايل؛ وبذلك استطاع الإعلام الإلكتروني أن يفرض واقعاً مختلفاً على الصعيد الإعلامي والثقافي والفكري والسياسي(عواطف،٢٠٠٢:١٣٧)، فهو لا يعد تطويراً فقط لوسائل الإعلام التقليدية وإنما هو وسيلة إعلامية احتوت كل ما سبقها من وسائل الاعلام، من خلال انتشار المواقع والمدونات الإلكترونية وظهور الصحف والمجلات الالكترونية التي تصدر عبر الانترنت، بل إن الدمج بين كل هذه الأنماط والتداخل بينها أفرز قوالب إعلامية متنوعة ومتعددة بما لا يمكن حصره أو التنبؤ بإمكانياته، فالعصر الحالي يعد بحق عصر الإعلام الإلكتروني، إعلام المستقبل، والعالم أجمع يتجه اليوم بشكل عام نحو الانترنت وتطبيقاته في المجالات المختلفة (أبو شنب، ٢٠٠١).

ويرى الباحثان أن الإعلام ومنها الالكتروني بات وسيلة هامة من وسائل الاتصال الحديثة والتي لا يمكن إغفال أهميتها. ونظراً لما سبق فإن الكثير من الجهات تسعى من خلال وحدة الإعلام الإلكتروني بعناصرها المختلفة والمتمثلة في مواقع التواصل

الاجتماعي مثل: الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب للمساهمة في إحداث التغيير الثقافي المجتمعي.

إحصائيات استخدام المواقع الإعلامية في المجتمع الفلسطيني:

في الحالة في فلسطين فإنها تتسم بنوع من التعقيد فهناك المقاومة ضد الاحتلال الإسرائيلي وحالة الانقسام السياسي بين قطاع غزة والضفة الغربية، وقصور الأداء في بعض المؤسسات الحكومية والحركات السياسية، ومن هنا فإن الحراك السياسي الفلسطيني الشبابي يحاول إعادة القرار إلى قواعده الشعبية في كل الشأن الفلسطيني، ويؤكد المحلل السياسي هاني المصري على فكرة أن الشباب هم أساس التغيير والشبكات كأحد وسائل هذا التغيير، إذ قال ليس الشبكات وإنما الشباب الذين يستخدمون وسائل الاتصال الجماعي قادرين بسهولة الاتصال والتنظيم بأن يلعبوا دورًا كبيرًا لا يستطيع أن يمنعه أو يعرقله أي طرف، مستلهمين ما حدث بمصر وتونس وغيرهما من البلدان العربية، ومن التجربة الفلسطينية نفسها والتي تدل على حجم المجموعات التي تستخدم المواقع الإعلامية الإلكترونية (عامر،٢٠١١:١٨٢).

بلغ عدد شبكات المواقع الإعلامية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعية مثل: مستخدمي الفيسبوك (٨٠٠) مليون خلال عام ٢٠١٤، ومن المتوقع أن يصل إلى المليار مستخدم في نهاية العام ٢٠١٥، وهذا الرقم يعني أن أكثر من ثلث مستخدمي الإنترنت هم يستخدمون الفيسبوك، ويعني أيضاً أن (١١%) من سكان العالم هم موجودين في الفيسبوك، و(٥٠%) من مستخدمي موقع الفيسبوك يدخلون الموقع كل يوم، فهي فعلاً شبكة اجتماعية اعلامية أيضاً تجعل المستخدم يرتبط بها بشكل كبير ويزورها بشكل متكرر، والكثير من المستخدمين قد أصبحوا مدمنين على هذا الموقع ويعتبرونه جزءاً من حياتهم، وهناك (٥١٠) ألف تعليق كل دقيقة داخل فضاء الفيسبوك و(١٣٦) ألف صورة جديدة يتم إضافتها إلى الفيسبوك كل دقيقة (احصائيات الشبكات الاجتماعية، Wc Acc: ٢٠١٤)، وفي آخر إحصائية في بداية العام ٢٠١٤م بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك حول العالم حوالي (١١٨٤) مليون مستخدم، مما يشير إلى زيادة مضطردة لهذه الشبكة لدى المستخدمين.

وأشارت أكثر من إحصائية إلى تصاعد مستخدمي الفيسبوك في فلسطين حيث بينت إحصائية صادرة في عام ٢٠١٢ أن هناك (٧١٢,٢٦٠) مستخدم اً لشبكة الفيسبوك في الأراضي الفلسطينية المحتلة، ويزداد هذا الرقم بتسارع كبير، حيث تشير إحصائيات الموقع إلى أن الأراضي الفلسطينية المحتلة قد سجلت أعلى معدل للاشتراك في الفيسبوك خلال الشهرين الماضيين، وذلك بمعدل (١,٦%) عضوية جديدة، حيث

انضم للموقع (٩٦٦٠) مشتركاً جديداً في الأسبوع الثالث من شهر أيلول على سبيل المثال.

وبينت الإحصائية ارتفاع نسبة استخدام الذكور عن الإناث حيث بلغت نسبة الذكور (٦١%) أي حوالي (٤٣٤,٦٠٠) عضواً، فيما بلغت نسبة الإناث (٣٩%) أي حوالي (٢٧١,٠٨٠)، وتشكل الأعمار من كلا الجنسين ما بين ١٣-٢٩ سنة الغالبية العظمى بنسبة (٩١%) أي حوالي (٦٤٣,٥٠٠) شاب وشابة (إحصائية منتدى شارك الشبابي، ٢٠١٣).

وجاءت إحصائية أخرى صادرة عن نفس المركز متفقة مع الإحصائية السابقة في توزيع المستخدمين مع زيادة واضحة في العدد الكلي للمستخدمين بنسبة تصل إلى (٥٠%)، حيث أشارت الإحصائية الصادرة في شهر مايو ٢٠١٤م، أن عدد مستخدمي الفيسبوك في الضفة الغربية وقطاع غزة بلغ ما يقارب مليون ونصف المليون، منهم (٨٤٠) ألف من الذكور، و(٦٠٠)ألف من الإناث، وبلغ عدد المستخدمين من الشباب في الفئة العمرية (١٥-٢٩ عاماً) حوالي مليون وستون الف، منهم (٥٨٠) ألف من الذكور، و(٤٦٠) ألف من الإناث.

كما بلغ عدد المستخدمين في الفئة العمرية (١٣-١٥ عاماً) حوالي (١١٦) ألف. أما الشباب في عمر (٢٩-٣٥) فقد بلغ عدد من لديهم حسابات حوالي (١٨٨) ألف مستخدم، وما يقارب ثلثيهم من الشباب الذكو (http://goo.gl/FZA9kL).

وأم عن معدل الزيادة السنوية لمستخدمي "تويتر" في فلسطين هو الأعلى في الوطن العربي حيث بلغ (٢٣٢,٤٨%)، أي عدد مستخدمي توتير يبلغ (١٥,٥٠٠).

ويتوقع الخبراء زيادة مضطردة لمستخدمي جوجل بلص نظراً للشعبية الجارفة لمحرك البحث جوجل المالك لجوجل بلص، وان هذه الشبكة ستنافس بقوة فسبوك موقع التواصل الأشهر على مستوى العالم.

وبلغ عدد مستخدمي شبكة جوجل بلص (Google+) النشطين في آخر إحصائية صادرة في بداية عام ٢٠١٤م (٣٠٠) مليون مستخدم حول العالم.

وأم عن اليوتيوب فخلال سنة واحدة تقريباً حقق موقع اليوتيوب واحدة من أكبر معدلات النمو للمواقع على الشبكة العالمية، وحصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم، فكان الموقع يحصل على (١٠٠) مليون مشاهدة يومياً، وكان يضاف إليه (٦٥) ألف مقطع فيديو كل (٢٤) ساعة. وبلغ عدد زواره (٢٠) مليون زائر في الشهر، وحوالي (٧٠٠) ألف زائر يومياً (Wc Acc: ٢٠١٤).

وبينت إحصائية في منتصف عام ٢٠١٣م صادرة عن مؤسسة" جو - جلف " المتخصصة في مجال الويب والتطبيقات شبكة" لينكد إن" المهنية عن قلة مستخدمي شبكة لينكد إن في الوطن العربي، حيث بلغ عدد مستخدميها (٥,٨) مليون مستخدم، بنسبة (٨,٣%) من إجمالي عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي.

خصائص الاعلام:

يرى فريق الخبراء أن الإعلام بوضعه الحالي، يتسم بما يلي (أبو صلاح،:٢٠١٤:٧٤):

- إعلام مفتوح.
- الاعتماد على التكنولوجيا بما يخفض من تكاليفه ويوسع من دائرة مستخدميه.
- تخطي حدود الدول.
- تعدد الثقافات والتوجهات بين أطراف العملية الاتصالية.
- تنوع وشمول المحتوى.
- حرية وسهولة النفاذ إلى المعلومة.
- توسيع دائرة التنافس الإعلامي.
- الاعتماد على خدمات تدخل الجمهور كشريك في صنع المحتوى الإعلامي.
- تنامي دور القطاع الخاص في مجال العمل الإعلامي.

سمات الإعلام:

١. سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى أكبر شريحة وفي أوسع مجتمع محلي ودولي وفي أسرع وقت وأقل تكاليف.
٢. سهولة البناء والاستخدام.
٣. قدرات اتصالية متعددة.
٤. مصدر للأخبار والمعلومات والأحداث.
٥. وسيط بين الملتقي والوسيلة.
٦. دمج وسائل ووسائط متعددة.
٧. التدوين والنشر الإلكتروني.
٨. منبر حر للتعبير عن الآراء (شيخاني،٢٠١٠:٤٤٦).
٩. وكالات أنباء ومواقع إعلامية.
١٠. توفير للوقت والجهد والمال.
١١. منحت تقنيات الاعلام عملية الآنية في نقل الحدث والمعلومة.

١٢. يوفر مؤشرات عن أعداد قرائه وبعض المعلومات عنهم كما تمكنه من التواصل معهم بشكل مستمر.
١٣. يوفر الاعلام فرصة حفظ أرشيف الكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة.
١٤. فرض الإعلام واقعاً مهنياً جديداً فيما يتعلق بالإعلاميين وإمكانياتهم وشروط عملهم.
١٥. إتاحة الفرصة للشباب وشرائح المجتمع كافة للمساهمة بإبداعاتهم وهواياتهم.
١٦. توسيع دائرة التنافس الإعلامي بين المواقع والمنتديات والصحف والمجلات الإلكترونية (العوضي،٢٠١٤).

المحور الثاني : الإشكاليات التي تواجه انتشار الإعلام:

رغم الإيجابيات والخصائص والسمات العديدة التي يتحلى بها الإعلام إلا أن هناك مجموعة من السلبيات والعقبات التي تواجه الإعلام الإلكتروني وتحد من تطوره وانتشاره ومن أهمها:

- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة وصدقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
- ضعف الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.
- ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب (الأصعمي،٢٠٠٥:٨٦).
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لها، فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
- تفتيت دائرة التلقي، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.
- انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية.
- ارتكاب الجرائم الإلكترونية باستخدام التقنيات الحديثة (مندوب،٢٠٠٢:٧٦).

العقبات التي تواجه تطور الإعلام:

- ندرة الإعلامي ، المزود بالمهارات والمعارف اللازمة لممارسة مهام عمل الإعلام بشكل محترف.
- المنافسة الشديدة بين المواقع الإعلامية.
- صعوبات الحصول على التمويل.
- غياب التخطيط للإعلام نوعاً ما وعدم وضوح الرؤية المستقبلية له.
- عدم توفر الامكانيات التقنية في بعض الدول، مما أثر على عملية تقدم وتطور الإعلام.

- الحاجة إلى السرعة في البث الإلكتروني.
- إنعدام القوانين والضوابط الخاصة بعمل الإعلام.
- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة ومصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع الالكترونية.
- انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية وسهولة الترويج للمعلومات الزائفة من خلال الانترنت.
- أثر سلبا في الحياة الأسرية والاجتماعية، وتدخله في انشاء الجيل الجديد، من خلال نشر الثقافة الالكترونية بينهم وتداول الموضوعات المختلفة.
- قلة الشرعية القانونية الذي يعانيها الإعلام ، مثله مثل معظم الخدمات الالكترونية كالنقود الالكترونية والتوقيع الإلكتروني (عواطف،٢٠٠٢:١٤٢).

المحور الثالث: ملامح الثقافة المجتمعية الفلسطينية في مواجهة العولمة

تصطدم مساعي صياغة خطة ثقافية فلسطينية بواقع تشتت الشعب الفلسطيني نتيجة ما مثلته نكبة العام ١٩٤٨ من تطهير عرقي وتدمير مجتمعي ومديني وعمراني وتهجير وتشتيت، وما ترتب على حرب العام ١٩٦٧ من احتلال ما تبقى من فلسطين. واقع التشتيت واستلاب الأرض والاستعمار الاستيطاني، وفرض نظام الفصل والتمييز العنصريين على الشعب الفلسطيني، والاستمرار في مصادرة الأرض والتوسع الاستيطاني وبناء جدار الفصل العنصري، وخلق المعازل السكانية، وإقامة الحواجز العسكرية والطرق الالتفافية العنصرية، وفرض السيطرة على الموارد الطبيعية والمعابر الحدودية، والتحكم بالاقتصاد الفلسطيني في الضفة الغربية وقطاع غزة، وفصلهما عن بعضهما بعضا وعن القدس، كل هذا إضافة إلى استمرار حالة اللجوء والشتات خارج فلسطين من جهة أولى، وإقامة نظام التمييز القومي والعنصري ضد الأقلية في الأراضي الفلسطينية المحتلة عام ١٩٤٨ من جهة ثانية، وحرمان فئات واسعة من اللاجئين الفلسطيني في بعض الدول العربية من حقوقهم المدنية من جهة ثالثة، ترك- وما زال - أثاره على المنتج الثقافي للشعب الفلسطيني بمكوناته المختلفة. إن هذا الوضع المأساوي لم يعطل تنامي جوانب هامة من الثقافة الفلسطينية كالشعر والرواية والقصة القصيرة والفن التشكيلي والإنتاج السينمائي ولم يعطل- وإن عرقل إلى حد ملموس- من عمليات توثيق التاريخ الفلسطيني السياسي والاجتماعي والثقافي والفلكلوري في فلسطين المحتلة أو في المهاجر والشتات (أبو شنب،١٩٩٨).

الثقافة المجتمعية الفلسطينية ــ الواقع والتحديات:

يواجه مجتمعنا الفلسطيني- كما تواجه الأمة العربية والإسلامية– العديد من التحديات، العالمية الإقليمية والمحلية، التي فرضتها العولمة أو استثمرتها لصالحها. ويضاف ما يعاني منه مجتمعنا من سطوة الاحتلال الإسرائيلي ومحولاته من تهويد القدس والنيل من ثقافتنا وتجريدنا من تاريخنا وعزلنا.

أبرز تحديات الثقافة المجتمعية الفلسطينية:

١. تنوع المؤثرات على الواقع الثقافي لتجمعات الشعب الفلسطيني.
٢. تحدى فرض الثقافة الإسرائيلية وتزييف الوقائع والأحداث التاريخية.
٣. تشكل سمات خاصة لكل تجمع فلسطيني باستقلالية نسبية عن التجمعات الأخرى.
٤. الحاجة إلى توليف بنية ثقافية مرنة تربط بين المؤسسات الثقافية داخل الوطن و الشتات.
٥. انكشاف الحقل الثقافي (وإن كان بشكل أقل من الحقل السياسي) لتأثيرات وشروط التمويل الخارجي.
٦. الافتقار لدور متميز للجامعات الفلسطينية في الإنتاج والترويج الثقافي والفني والبحثي وفي جمع وحفظ التراث.
٧. تعددية التشريعات القانونية ذات الصلة بالثقافة.
٨. افتقاد الثقافة لبنية تحتية مترابطة.
٩. اهتمام غير كاف بتنمية ثقافة الشباب.
١٠. ضعف الموارد البشرية في القطاع الثقافي.
١١. السياسيات الحكومية للثقافة والتشريعات غير ممكّنة لعملية التنمية الثقافية:
١٢. تدني الموازنات المخصصة للشأن الثقافي من الموازنة العامة والتي تعادل ٠,٠٠٣%.
١٣. تعدد مرجعية التشريعات والقوانين السارية ذات العلاقة بالثقافة، وقلة عدد التشريعات والقوانين الخاصة بالثقافة، وعدم أخذ البعد الثقافي بالاعتبار في القوانين الأخرى، وعجز هذه السياسات الثقافية والتشريعات عن حماية الهوية الثقافية والوحدة الوطنية وعن صون التعددية وتعزيز النسيج الاجتماعي.
١٤. ضعف الوعي المجتمعي بدور القوانين والتشريعات ودور الثقافة في عملية التنمية.

ويرى الباحثان أن الهوية الثقافية معناها في الأساس التفرد، والهوية الثقافية تعني التفرد الثقافي، بكل ما يتضمنه معني الثقافة من عادات وأنماط سلوك وميل وقيم ونظرة على الكون والحياة والنفس البشرية والخالق سبحانه تعالى. وتأخذ ورقة العمل الحالية بالاعتبار بأن كما الثقافة أساساً في حياة المجتمع, فالهوية الثقافية الفلسطينية تعتبر روح المجتمع ووسيلة من وسائل صموده وحقه التاريخي على الأرض, والتي ببقائها يبقى للمجتمع الفلسطيني وجوده بين المجتمعات, وبذوبانها وزوالها يذوب المجتمع الفلسطيني ويزول.

الثقافات الوافدة:

أصبحت قضية (الغزو الثقافي والمجتمع العربي المعاصر) من أهم القضايا التي تطرح نفسها بعد التطور الهائل في وسائل الإعلام، وثورة الاتصالات والمعلومات، وتقنيات الاتصال الجماهيرية العملاقة، وظهور عصر الأقمار الصناعية، ومن ثم أمكن النظر إلى هذه: القضية على أنها من أخطر التحديات التي تواجه المسلمين في الوقت الحاضر(محمد،١٩٩٤:٦٧١)؛ فالاختراق الثقافي كآلية متطورة تسعى إلى تكريس منظومة معينة من القيم الوافدة تتفاعل داخل المجتمعات العربية وتسري ببطء ولكن بثبات داخل منظومة القيم العربية والإسلامية فتعمل على تفتيتها وتمزيقها من الداخل وإحلال القيم الأمريكية ذات الطابع الاستهلاكي محلها، ولايخفى علينا الدور الذي يقوم به الاختراق الثقافي في إعاقة النمو المستقل للمجتمعات العربية سواء أكان اقتصاديًا أم ثقافيًا (عبد الرحمن،١٩٩٧:٣٦). فقد بات من الوضوح أن الإعلام العالمي اليوم هو مجرد الذراع القوي للسيطرة الغربية التوسعية تحت شعار مفهوم العولمة.

ولاشك أن مؤسسات الإعلام التي تنحرف عن جادة الصواب، بإثارة الغرائز الرخيصة والشهوات الدنيا، ونشر الفضائح المثيرة والمواد الإعلامية الخسيسة والوضيعة، وتقديم البرامج والقصص والجرائد والمجلات التي تكشف عن صريح الجنس، وتخرج على قواعد الدين، فينبغي أن تصدر اللوائح المنظمة للنشر والإعلام والمواثيق المقيدة لعدم المساس بشرف الكلمة والمبادئ التي تحدد للصحافة والإعلام مواثيقها الخلقية التي توصلنا إلى أهدافنا ومثلنا العليا بحيث نحكم على كل من يخرج على ميثاق الصحافة، فيخضع لأحكام السجن، والغرامة على كل إعلان منحرف (اسماعيل،١٩٨٤:٥٠٨).

ويرى الباحث من خلال ما سبق للوسائط الإعلامية الفلسطينية الإلكترونية بشقيها العام والخاص، أنها قطعت شوطًا جيدًا على طريق تطوير أدائها من حيث الكم والنوع؛ فمن حيث الكم نجد انتشار ظاهرة المواقع الإلكترونية الخاصة وهذه الظاهرة تعكس في رأي الباحث انفتاحًا في الساحة الإعلامية الفلسطينية، أيضا هذا التنوع الإعلامي والمتمثل في وجود عدد كبير من المواقع الإعلامية الإلكترونية يمثل ظاهرة صحية تدلل على تغلغل قيم التعددية والانفتاح ولو بشكل نسبي في المجتمع الفلسطيني.

أما من حيث الكيف؛ فتنوع الاخبار والمقالات والأحداث المقدمة والتي تمثل وجهات نظر متباينة تنعكس إثراء للمادة الإعلامية من خلال كوكتيل البرامج المقدمة، وهذا يسهم في تدعيم قيم التفهم والتقبل للآخرين في داخل مجتمعنا الفلسطيني وللمجتمعات الأخرى، وهذا التطور يأتي بالرغم من التحديات التي تواجه الوسائط الإعلامية الفلسطينية ممثلة على عدة صعد؛ أهمها التحدي المتمثل بالاحتلال

وممارساته ضد هذه المؤسسات والعمل على تدميرها كما مر آنفًا، ومجابهة التحدي الإعلامي الصهيوني الهادف إلى مسخ الهوية الثقافية (Musa, 2003:2).

والقيم النبيلة لهذا المجتمع، والتحدي الأخر لهذه الوسائط والمتمثل بالغزو الثقافي يوجب عليها العمل على تحصين الشباب الناشيء، وهذا يتطلب بذل المزيد من الجهود الفنية والمالية؛ لأجل مواكبة التطورات المتسارعة في تقنيات الإعلام؛ كي يمكنها التصدي لهذا الغزو الوافد عبر تقنيات إعلامية متطورة، وبما يضمن اضطلاعها بدورٍ إيجابي في تدعيم القيم الأصيلة لدى هذا الجيل (عمر،١٩٩٩:١٩).

وسائل الثقافات الوافدة:

تعتمد الثقافات الوافدة في انتشارها عالمياً على عدد من الوسائل، لعل من أهمها:

١. وسائل الإعلام– النظام الإعلامي الدولي الجديد.
٢. تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.
٣. الشركات عابرة القارات.
٤. الأمم المتحدة ومنظماتها وهيئاتها ومؤتمراتها.
٥. القوة الأمريكية ومساعداتها الاقتصادية.
٦. المراكز الثقافية الأجنبية.
٧. البعثات التعليمية.
٨. من خلال النظام التعليمي (جمعة،٢٠٠٦:١٥٠).

آثار الثقافات الوافدة:

إن لعولمة الثقافات الوافدة آثاراً، منها الإيجابي الذي يمثل فرصاً متاحة يمكن استثمارها والاستفادة منها، ومنها السلبي الذي يمثل مخاطر وتهديدات يجب الحذر منها والتصدي لها... ومفهوم العولمة أصبحت العديد من الإيجابيات والسلبيات وهذا ما يمكن تناوله على النحو التالي:

أ- الآثار الإيجابية لعولمة الثقافات الوافدة:

- هي حتمية التعامل اليقظ مع الواقع العالمي بكل مفرداته.
- الثورة المعلوماتية (وفرة المعلومات وسهولة الحصول عليها).
- اختصار مراحل التقدم الحضاري.
- إكساب الثقافة المحلية بعداً دولياً.
- التقويم والتطوير الثقافي.
- الاعتراف بالآخر والتحاور معه.
- تجويد التعليم (سالم،٢٠٠٢:١٩).
- هي دعوة لاستنهاض الهمم نحو التعبير للكثير من مفاهيم الاقتصاد.
- هي دعوة إلى التميز والإتقان.

- هي دعوة للاهتمام بالفكر المستقبلي وصياغة عقل الأمة بالانفتاح على التعليم ووسائط المعرفة المادية والإلكترونية.

ب- الآثار السلبية للعولمة الثقافية الوافدة:

الدول المتقدمة ستكون صانعة القرارات وموزعة الأدوار على الدول النامية.

- تآكل سيادة الدولة.
- التلوث الثقافي والانحلال الخلقي.
- انتشار الثقافة الاستهلاكية.
- فقد الثقة في الذات الوطنية وفي الهوية الثقافية.
- التشويه المتعمد للإسلام.
- المنافسة أصبحت كونية تهتم بالجودة البيئية والابتكار لأشياء لم تكن معروفة من قبل.
- سيطرة العولمة على كل اقتصاد معين يصنع فرص وظيفية حيث أصبح الدخول إلى السوق العالمي مرهون بنظم التربية والتعليم في التعليم العام والجامعة، التي تقع في قلب أي تطوير اقتصادي منشود (أحمد،٢٠٠١).

المحور الرابع: الثقافة المجتمعية الفلسطينية:

على ضوء ما تناولته ورقة العمل من الدور الحالي للوسائط الإعلامية الفلسطينية ووسائل الثقافات الوافدة، ومن آثار (إيجابية وسلبية) لها، ومن تناول لهويتنا الثقافية الاجتماعية الواقع والتحديات، تقدم ورقة العمل هذا التصور المقترح عن عدة منطلقات.

أولاً: منطلقات التصور المقترح:

١. الحفاظ على الثقافة المجتمعية الفلسطينية (حماية، وتنمية، ونشراً) يعد واجباً قومياً ودينياً.

٢. العنصر البشري هو الهدف والوسيلة لتثبيت الثقافة المجتمعية الفلسطينية.

٣. وانطلاقاً من حديث المصطفى:(لا يكن أحدكم إمعة، إن أحسن الناس أحسن، وإن أساءوا أساء ولكن وطنوا أنفسكم، إن أحسن الناس أن تحسنوا، وإن أساءوا فتجنبوا الإساءة)، انطلاقاً من هذا الحديث، يقتضي الأمر الاستفادة من محاسن العولمة إيجابياتها، واجتناب مساوئها وسلبياتها.

٤. وانطلاقاً من أهمية التربية في تنمية العنصر البشري وتوعيته، وأهمية إسناد الأمر– أمر التربية– إلى أهله، وإعانة أهلة على القيام بدورهم، فذلك يقتضي قيام الوسائط الإعلامية الفلسطينية الإلكترونية بدورها في الإعداد والتوعية الثقافية تعاوناً

وتنسيقاً للجهود بينها وبين مؤسسات المجتمع الفلسطينية ذات الصلة بهذا الشأن: الدينية والإعلامية والأهلية وغيرها.

ثانياً: أسس التصور المقترح:

يقوم التصور المقترح على مجموعة من الأسس، وهي:

١. الحرص على الثقافة المجتمعية الفلسطينية يعني الحرص على البقاء.
٢. للوسائط الإعلامية الفلسطينية دور أساسي (تربوي ثقافي) في خدمة المجتمع الفلسطيني وفى حماية الثقافة المجتمعية الفلسطينية.
٣. يتطلب الحفاظ على الثقافة المجتمعية الفلسطينية أمام تحديات العولمة للثقافات الوافدة إعداداً وتوعية ثقافية للشباب الفلسطيني ولجماهير المجتمع.
٤. الحفاظ على الثقافة المجتمعية الفلسطينية لا يعني الانغلاق على الماضي، بل التحصين بطعم واقٍ من الوعي والبصيرة يحفظ ثوابت الماضي من جهة، والتسلح بسلاح مواجهة الحاضر والاستفادة منه من جهة ثانية، والإسهام في إفادة الآخرين من خصوصيتنا الثقافية الفلسطينية من جهة ثالثة.
٥. التسلح بالتراث التعددي في صراعنا من أجل التحرر من استعمار استيطاني عنصري قائم على فكر شمولي.
٦. توّسيع دائرة التعاطف والتضامن مع النضال التحرري للشعب الفلسطيني.

ثالثاً: أهداف التصور المقترح:

في ضوء ما تواجهه الثقافة المجتمعية الفلسطينية من تحديات للثقافات الوافدة وما لها من انعكاسات ايجابية وسلبية، فإنه يمكن للوسائط الإعلامية الفلسطينية في صورتها المقترحة أن تركز على الأهداف التالية:

١. التأكيد على دور الوسائط الإعلامية الفلسطينية في تثبيت الثقافة المجتمعية الفلسطينية.
٢. بيان أهمية الإعداد والتوعية الثقافية للشباب الفلسطيني من خلال الوسائط الإعلامية الفلسطينية أمام تحديات العولمة.
٣. تنمية الوعي لدى الشباب بما يواجهه المجتمع من تحديات العولمة الثقافية – خاصة الإسرائيلية- عبر الوسائط الإعلامية الفلسطينية ، وتنمية شعورهم بمسئولية الشراكة في تلك المواجهة، وإنماء الشعور الوطني والتكافل الاجتماعي.
٤. استخدام الوسائط الإعلامية الفلسطينية لتنمية وعي الشباب بأهمية الحفاظ على هويتنا الثقافية الاجتماعية الفلسطينية خاصة مع محتل يموج بتيارات الغزو والهيمنة الثقافية.
٥. تأمين الشباب، ومن ثم هويتنا الثقافية الفلسطينية ضد محاولات العولمة الثقافية العالمية من ناحية، وضد الغزو الإسرائيلي ومحاولات الهيمنة من ناحية أخرى، وتحقيق الاستفادة من الايجابيات.

رابعاً: آليات التنفيذ:
تقديم برامج إعلامية عبر الوسائط الإعلامية الفلسطينية للإعداد والتوعية الثقافية تكفل الحفاظ على الثقافة المجتمعية الفلسطينية أمام تحديات العولمة . ويمكن أن يتم ذلك من خلال:

- تقديم برامج إعلامية تركز على دعائم هويتنا الثقافية: اللغة العربية، والتربية الدينية، والتاريخ والحضارة الفلسطينية الإسلامية...
- تقديم مقالات ومنشورات إعلامية عن هويتنا الثقافية وتحديات العصر، أو ضمن مقابلات مع مفكرين وإعلاميين.

١. المراجعة المستمرة للوسائط الإعلامية الفلسطينية الإلكترونية وذلك بجعلها خط الدفاع الأول للمجتمع لمواجهة التحديات
والأخطاء التي قد تنجم عن الثقافات الوافدة.
٣. تنويع أساليب الإعداد والتوعية الثقافية للأهداف الإعلامية للوسائط الإعلامية ، بما يحقق مواجهة حقيقية لتحديات العولمة، ومن ذلك:

- تثبيت ثقافة وطنية إعلامية تتميز بالمرونة والإبداع والتعددية شكلاً ومضموناً، وتبتعد عن الجمود والانغلاق وتشكل أساساً لفلسفة إعلامية وطنية.
- تعزيز الترابط والجهود بين الوسائط الإعلامية الفلسطينية لتثبيت هويتنا الثقافية وتعزيز مسؤولية الشباب الفلسطيني نحوها.
- تأكيد الوسائط الإعلامية الفلسطينية على الموروث الثقافي للشعب الفلسطيني وحمايته.
- إتاحة الفرصة أمام الشباب للتعلم والتثقيف من خلال الدخول على المواقع الإعلامية الفلسطينية.

٤. توفير إمكانات الإعداد والتوعية الثقافية: هناك مجموعة من الإجراءات والآليات التي يمكن إتباعها لتوفير الإمكانات اللازمة للإعداد والتوعية الثقافية منها:

- تزويد الوسائط الإعلامية الفلسطينية بالكتب والمطبوعات والمواد التثقيفية– المسموعة والمرئية– اللازمة للتوعية الثقافية.
- إنشاء روابط إلكترونية على المواقع الإعلامية الفلسطينية تقدم- ضمن ما تقدم– مادة تربوية تثقيفية عن قضايا المجتمع وتحديات العصر عامة، والعولمة الثقافية منها خاصة.
- توفير معامل الانترنت على المواقع الإعلامية الفلسطينية للاطلاع على المواقع الثقافية المفيدة للثقافات المختلفة.
- توفير الميزانيات اللازمة للتبادل الإعلامي الثقافي، الداخلي والخارجي.
- توثيق روابط التعاون مع وسائل الإعلام للتوعية الثقافية لمواجهة العولمة.
- الاستعانة بالجامعات وبمؤسسات المجتمع المدني التعليمية والتربوية والدينية والنقابات العمالية ومراكز الشباب والجمعيات الأهلية...، الاستعانة بهذا وذاك في

إعداد منظومة إعلامية على المواقع الإعلامية الفلسطينية الإلكترونية تهدف للتوعية الثقافية ومواجهة تحديات العولمة الثقافية.

٥. أخذ الحيطة والحذر عند التعامل مع القروض والمعونات والمساعدات الأجنبية عامة، وما يتصل منها بالوسائط الإعلامية الفلسطينية الإلكترونية، بما يحفظ هويتنا الثقافية أمام تحديات العولمة الثقافية.

توصيات الورقة العلمية:

في ضوء ما سبق توصلت الورقة العلمية إلى التوصيات التالية:

١. ضرورة قيام الوسائط الإعلامية الفلسطينية بواجبها في مواجهة العولمة الثقافية الأجنبي والتركيز على الموروث الثقافي الاجتماعي المستمد من القرآن الكريم بما يحويه من قيم أصيلة تتناسب وتقاليدنا الإسلامية، وواقعنا التربوي.

٢. تيسير ودعم سبل التواصل والتعاون بين المواقع الإعلامية الفلسطينية ومختلف مؤسسات المجتمع الفلسطيني- ذات الصلة بالحفاظ على الثقافة المجتمعية الفلسطينية.

٣. سن تشريع يعاقب المواقع الإعلامية الفلسطينية المسيئة للثقافة المجتمعية الفلسطينية ، سواء كان ذلك بالمقالات أو الأخبار أو مقاطع الفيديو، وغيرها.

٤. الاهتمام بزيادة تدريب العاملين في مجالات البرامج الإعلامية الموجهة للشباب الناشئ من محررين ومخرجين ومصورين ومعدين، والذين يجب أن يكونوا على علم بمراحل نمو النشء وخصائصها ورغباتها واهتماماتها وحاجاتها مع العمل على رفع مستواهم الفني والمهني والثقافي في مجال إنتاج البرامج الإعلامية، والاهتمام بتأهيلهم في الأقسام التي تهتم بإعلام النشء.

٥. ضرورة إخضاع البرامج الإعلامية إلى تقييم الشباب أنفسهم، وذلك عن طريق الاستماع إلى آرائهم، بواسطة الاستفتاءات الشفهية، والاستبيانات المكتوبة.

٦. تثبيت دور الوسائط الإعلامية الفلسطينية وتطوير برامج الإعداد والتوعية الثقافية بها، بما يمكنها من توعية الشباب وجماهير المجتمع بما يحافظ بها على الثقافة المجتمعية الفلسطينية.

٧. تنشيط العمل الإعلامي الثقافي في فلسطين والشتات، بشكل منهجي وتراكمي، وتقوية التبادل والتفاعل بين كافة الوسائط الإعلامية المرئية والمسموعة والإلكترونية، بما يغني الرأسمال الثقافي والفكري والاجتماعي للشعب الفلسطيني في نضاله من أجل التحرر وتقرير المصير والعودة.

المراجع:

١. أبو شنب، حسين (٢٠٠١).الإعلام الفلسطيني تجاربه وتحدياته، فلسطين، خانيونس :مطبعة القادسية.
٢. أبو شنب، حسين (٢٠٠٢). صوت فلسطين، إذاعة تتحدى الحصار والتجريف، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ١٠٧/١٠٦، تصدر عن المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة، القاهرة، ، يناير -يونيو، ص ص- ٥-٢٦.
٣. أبو شنب، حسين(١٩٩٨). مدخل إلى فن الراديو والتلفزيون، منشورات مركز دراسات وأبحاث الوطن، غزة : مكتبة دار المنارة.
٤. الخطيب، عامر وحمد، إبراهيم(٢٠٠٠). دور الوسائط الإعلامية في تدعيم قيم التربية السياسية لدى طلبة جامعة الأزهر بغزة ، مجلة البحوث والدراسات التربوية الفلسطينية (بيرسا)، العدد الثالث، مارس، ص ص ١٦١-٢٠٤.
٥. إبراهيم، جمال جمعة (٢٠٠٦).العولمة ودور التربية المعلوماتية في مواجهة أقنعتها، المؤتمر العلمي الثالث: خلال الفترة٨-٩مارس ٢٠٠٦م، كلية التربية بأسوان، جامعة جنوب الوادي، ص ١٤٨-١٧١.
٦. أبو حلاوة، كريم(٢٠٠١).الآثار الثقافية للعولمة، مجلة عالم الفكر، العدد٣، المجلد٢٩، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، يناير-مارس، ص١٧٦.
٧. عبد الرحمن، عواطف(٢٠٠٢). الإعلام المقاوم في الجنوب اللبناني، مجلة الدراسات الإعلامية،١٠٧/١٠٦، تصدر عن المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة، القاهرة، يناير -يونيو، ص ص ١٣٣- ١٤٧.
٨. العزاوي، مظفر مندوب (٢٠٠٢). صورة انتفاضة الأقصى في الإعلام العربي المرئي، مجلة الدراسات الإعلامية،١٠٧/١٠٦، تصدر عن المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة، القاهرة، يناير -يونيو، ص ص ٦٧-١٠٢.
٩. التير، مصطفى عمر(١٩٩٩). الهوية الثقافية العربية والتعليم العالي في الوطن العربي في ظل العولمة, مجلة الفكر العربي, العدد٩٧, السنة العشرون, بيروت, معهد الإنماء العربي, ص١٩.
١٠. الجوهري، محمد(٢٠٠٢).العولمة والثقافة الإسلامية, القاهرة, دار الأمين للنشر والتوزيع,ص٢٦- ٩٥.

١١. زرنوقة، صلاح سالم(٢٠٠٢). مفهوم العولمة: تعريف العولمة وتحديد أبعادها، العولمة والوطن العربي: قضايا التنمية، العدد٢٣، القاهرة، مركز دراسات وبحوث الدول النامية، ص١٨-١٩.
١٢. سليم، محمد الأصمعي(٢٠٠٥). الإصلاح التربوي والشراكة المجتمعية المعاصرة من المفاهيم إلى التطبيق، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص٨٤.
١٣. عبد الغني، مصطفى(١٩٩٩). الجات والتبعية الثقافية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب،ص٧١
١٤. عبد المعطي، أحمد(٢٠٠١). دور المناهج الفلسطينية في تنمية وعى طلابها ببعض التحديات التربوية للعولمة, رسالة ماجستير, كلية التربية, جامعة أسيوط.
١٥. علي، أجقو(٢٠٠٦).العولمة والتحديدات الثقافية: الثقافة العربية الإسلامية، الوحدة الإسلامية، العدد٥٥، السنة الخامسة، (يونيو).
١٦. الحميد، عبد الكريم(٢٠٠٦).العولمة وآليات تطوير المناهج وانعكاساتها على طرق وأساليب التدريس اتجاهات جديدة في التدريس وبناء المناهج، ندوة العولمة وأولويات التربية، الموافق ١٧-٢٠٠٤/٤/١٨م.
١٧. الفقي، إسماعيل(١٩٩٩). إدراك طلاب الجامعة لمفهوم العولمة وعلاقته بالهوية والانتماء, المؤتمر القومى١١: العولمة ومناهج التعليم المنعقد خلال الفترة٢٠-٢٢يوليو١٩٩٩, القاهرة, الجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس ، ص١٩٩-٢١٩.
١٨. كنعان، أحمد على(٢٠٠٤).دور التربية في مواجهة العولمة وتحديات القرن الحادي والعشرين وتعزيز الهوية الحضارية والانتماء للأمة، ندوة العولمة وأولويات التربية، الموافق ١٧-٢٠٠٤/٤/١٨م.
١٩. نبية، محمد صالح(٢٠٠٢).المستقبليات والتعليم- موسوعة التعليم في عصر العولمة, ط١, القاهرة، دار الكتاب اللبنانى،ص٣٢.
٣٠.Nestingen, Andrew; Why Nation? Globalization and National Culture in Finland, 1980-2000: Leenakrohn, Ari Kaurismoki, ph.D, University of Washington, 2001 .
٣١.http://www.univ-batana.dz/droit/mondialisation.htm
٣٢.http://www.stqou.com
٣٣.http://www.lib.umi.com/dissertations/fulleit/3033142

الخاتمة

هل كان من الضروري عقد ورش عمل تتناول دور الاعلام والوعي في مختلف مظاهر الحياة في المجتمع البشري في القرن الواحد والعشرين، لنعي دور الاعلام في تكوين الإنسان اجتماعياً ؟

في الواقع، الكل يعي أهمية الاعلام في مختلف مجالات الحياة الإنسانية اينما وجدت، الا أن التطورات التي حدثت وتحدث كل يوم وبشكل متسارع في مجال الاعلام والاتصال، دفعت بنا إلى عقد هذه الورش التي اقُيمت هنا وهناك في الأقطار العربية. وكان عقد هذه الورش مناسبة للتنبه إلى التطورات التي طرأت في مجال الاعلام والاتصال ووجبت توعية المواطنين في جميع جوانب الحياة دون استثناء. فاستقطبت الورش متخصصين من مجالات متباعدة جداً جمع فيما بينها الوعي والاهتمام بقضايا الاتصال. فشارك الاعلاميون واللسانيون والمدرسون وعلماء النفس والفلاسفة ومقومو النطق وطلاب الدكتوراه فيها، حيث بيّن كل منهم دور الاعلام والاتصال في مجاله. وتبين لنا أن المجتمع اللبناني كما الفلسطيني كما الأردني كما العراقي هي مجتمعات ميديائية إلى ابعد حدود. وعليه استقطبت محاور الورش فلة من الباحثين كل في ميدان اختصاصه. فكان في المحورالأول: **"وسائل الاعلام والاتصال والوعي: إشكالية العلاقة".** حيث رأى الباحثون أنه من الضروري الكلام عن الإعلام الحديث ومعوّقات التفكر والوعي، وعن الوعي والتضليل السياسي ليستخلصوا حقيقة أن دراسات تأثير وسائل الإعلام في الجمهور ينبغي أن تلحظ ليس فقط الآثار المرحلية، وإنما تلك التي يمكن أن تحصل على المدى البعيد. كما أن أثر وسائل الإعلام مشروط بردة فعل المتلقي الذي يرتبط بثقافة مجموعته الاجتماعية أو بالجماعة التي يعيش فيها، بنفس القدر الذي يكون مشروطًا بالتغيرات التي تحصل في المدى البعيد.

أما فيما يتعلق بتأثير وسائل الاتصال الحديثة على التوعية الاجتماعية، يمكن القول بإنها ساهمت في رفع مستوى الوعي لدى الشعوب، وأنها هي مصدر الشرعية. إلا أنه من خلال هذه الوفرة من المعلومات التي قدمتها وسائل الإعلام الحديثة إلى الجمهور يجب استغلالها بالشكل الأمثل الذي يصب في مصلحة المواطن والمجتمع، لمستقبل مشرّف يحقق طموحات الأجيال القادمة.

وأما المحورالثاني: **"وسائل الاتصال الحديثة وتشكل الوعي الوطني"**، فقد دفع الباحثين إلى تناول الاشكاليات المتعلقة في مجتماعتهم الداخلية. هناك من كتب عن اشكالية ودور وسائل الاعلام والاتصال في تنمية الوعي الوطني في الاعلام اللبناني،

فقام بتعريف المواطنة واستعرض أهم المراحل التاريخية التي مرّت بها الوسائل الاعلامية والأدوار التي لعبتها في الفضاء الاعلامي اللبناني. فتم تسليط الضوء على دورها في تقوية أو اضعاف الانتماء الوطني على حساب انتماءات أخرى وارتباطات بأجندات تقدم المصلحة الفئوية أو الحزبية وحتى الطائفية. أما فيما يتعلق بالاجابة عن ماهية الدور المناط والذي يفترض أن تقوم به وسائل الاعلام اللبنانية، من حيث هي حارسة للديمقراطية وشريكة في تنميتها، فانه مما لاشك فيه أن هذه الوسائل عكست التنوع والتعدد الذي يتشكل منه المجتمع اللبناني مثلا، ولكنها فشلت في اخراج دوره التكاملي الذي يسمح لكل فرد لبناني بالشعور بدوره الفاعل والمكمل للآخر الشريك معه في الوطن. ولحظ الباحثون بالنسبة إلى وسائل الاعلام اللبنانية مثلا، بأن توزيع المسؤوليات بين السلطة والمكونات الاجتماعية قد يسمح بتحول الخطاب الاعلامي الى خطاب جامع يقدم المصلحة الوطنية على ما سواها، شرط الوعي بأن لا إعلام من دون حرية، ولا إعلام من دون قضاء مستقل منزه عن الغايات والمداخلات السياسية والطائفية والمذهبية وبعيد عن السياسة، ولا اعلام حراً في ظل تحكم اصحاب الاموال بالحياة الإعلامية. وقبل أي شئ آخر، لا اعلام حر من دون حركة نقابية إعلامية صادقة لا تساوم السلطة او الحكام على حريات الإعلاميين وعلى حقوقهم .

ومن وجهة نظر الباحثين الفلسطينين، تناول أحدهم دور المواقع الالكترونية الاخبارية في تعزيز مفهوم الهوية للمجتمع الفلسطيني من وجهة نظر القراء مقترحاً وضع استراتيجية إعلامية ممنهجة ومتكاملة وشاملة تقوم على خطة مدروسة تهدف وجود تشريعات ضابطة للممارسات الصحفية الالكترونية في فلسطين، حتى لا تخرج عن القيم والأخلاقيات العامة في المجتمع الفلسطيني، وضرورة تكامل جهود الجميع من خلال التنسيق والتعاون المشترك لإيجاد استراتيجية عامة تعمل على تدعيم قيم الهوية الوطنية.

وفي المحور الثالث: **"دور وسائل الإعلام والاتصال في التنمية الاجتماعية"**، تناول الباحثون موضوع التنمية المستدامة في الأجندة اللبنانية : بين التنمية المغيّبة والإعلام المسيّس، حيث أبرزت العلاقة الوثيقة بين دور الاعلام التنمويّ، وبين نجاح الجهود التنمويّة، كما بُيّن الإهتمام الملحوظ الذي توليه المؤسّسات الناشطة في مجال التنمية، ومن بينها الأمم المتحدة، لوسائل الإعلام بإعتبارها شريكاً أساسيّاً ومساعداً في تحقيق "أهداف التنمية المستدامة. كما القي الضوء على أهمية دور الاعلام في لبنان إرتباطاً بخصوصيته، فإضافة إلى دور الإعلاميّن في تسهيل تحقيق تقدّم في العملية التنمويّة، تقع على عاتقهم مهمة بلورة وعي تنمويّ وإجتماعيّ لبناني، خارج إطار الإصطفافات الطائفية والمذهبية.

أما في الجانب الفلسطيني، فتناولت احدى الأبحاث حضور المرأة الفلسطينية في مواقع التواصل الاجتماعي، موقع فيس بوك نموذجا. وخلصت إلى عدد من التوصيات، منها

ضرورة الاهتمام بعرض جوانب من واقع المرأة ومشكلاتها في المجتمع، بهدف الإسهام في تعديل الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام المختلفة. وضرورة اهتمام الصفحات النسائية في موقع فيس بوك بالأسس العلمية للتسويق الاجتماعي والإلكتروني وأساليب إدارة مواقع التواصل الاجتماعي .

أما في المحورِ الرابع: **"الاتصال والوعي السياسي"**، تناول الباحثون دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في المنطقة العربية". فكان منها دور مرجعية الثقافة الإعلامية في مواجهة الانحرافات المفاهيمية بالقضية الفلسطينية وانعكاساتها على التنمية الاجتماعية. وتبين منها ضرورة بناء استراتيجية اعلامية تنويرية تنطلق من الركائز القومية والوطنية لأبناء المجتمع الفلسطيني، وإنشاء منظومة مفاهيمية إعلامية متفاعلة تختص بالقضية الفلسطينية، في ظل التشوهات المعرفية والانحرافات الفكرية والثقافية والتحولات الاجتماعية.

أما فيما يخص دور الصّحافة الّلبنانيّة المكتوبة في تعزيز قيم الإنتماء الوطنيّ، خلص الباحثون إلى ضرورة إجراء دراسات مقارنة الصحف الّلبنانيّة لتحديد مدى إهتمامها بالمضامين المتّصلة بقيم الإنتماء الوطني، وإجراء المزيد من الأبحاث حول مدى حضور مضامين قيم الإنتماء الوطنيّ . كما تمنى الباحثون أن تُخصّص وسائل الإعلام الّلبنانيّ كافّة، مساحات ثابتة لمعالجة قضايا التّوعية الإجتماعيّة عمومًا، وقيم الإنتماء الوطنيّ خصوصًا، وأن تسلط الضّوء عليها بغضّ النّظر عن مدى الإلتقاء أو الإختلاف في وجهات النّظر على مستوى السّياسة، أو الرّؤية المفاهيميّة لكلّ مؤسّسة. وبالعودة إلى الواقع الفلسطيني، تناولت أحدى الأوراق الوعي بالمواطنة الرقمية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته ببعض المتغيرات، لتوصي بضرورة الاهتمام بالتوعية بمجال المواطنة الرقمية لدى فئات المجتمع المختلفة، مع التركيز على ضرورة دراسة حاجات فئات المجتمع للمواطنة الرقمية، ومن ثم اقرار مادة تدرس ضمن الخطط الدراسية المتعلقة بالطلاقة الرقمية والمواطنة الرقمية. كذلك أوصت الورقة البحثية باعداد برامج تدريبية لأعضاء هيئة التدريس لتدريبهم حول المواطنة الرقمية لتنعكس فكرًا وسلوكًا في تعاملاتهم مع طلبتهم في الفضاء المعلوماتي.

وفي المحور الخامس:**" تأثير وسائل الاعلام والاتصال على الثقافة الاجتماعية"، وفي** مداخلة تحت عنوان دور تكنولوجيا الاتصال في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية، استنتج الباحثون بعد مناقشة نتائج الدراسة الميدانية أن تكنولوجيا الاتصال تتمتع بدور في توعية الشباب الكوردي للاحساس بالمسؤولية المجتمعية، الا أن هذا الدور وكما تبين من خلال نتائج البحث يساهم بشكل محدود في توعية الشباب، ويقوم بدور معين في تنمية الوعي لديهم، ويعمل من خلال عوامل ومؤثرات وسيطة مترابطة، وهذه العوامل تجعل تكنولوجيا الاتصال عاملا مساعدا في التأثير على الشباب. من بين المجالات التي تدخل ضمن نطاق الدور المرتفع لتكنولوجيا الاتصال

في توعية الشباب، مجال نشر الوعي الأمني، وهذا يعني ان لتكنولوجيا الاتصال دورا بارزا في دعم المصالح الوطنية والحفاظ على الامن والاستقرار في المجتمع، وقد أصبحت تكنولوجيا الاتصال وسيطة للرقابة وتكشف عن المعوقات اثناء العمل وتحدد مصادر الخلل، إذ تبين من خلال نتائج البحث ان لتكنولوجيا الاتصال دورا مرتفعا في تعميق حالة الرقابة اثناء سير العمل. وفي دراسة بعنوان مدى تأثير العلاقات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقات الواقع الحقيقي في المجتمع الفلسطيني، استنتجت الدراسة أن الفيس بوك هو بالمرتبة الأولى كأهم مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلاً واستخداماً، فيما حل واتس أب بالمرتبة الثانية، يليه توتير، ثم انستجرام، يليه اليوتيوب وجوجل بلس. واوصى الباحثون بتنظيم دورات للتوعية المجتمعية على حسن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك العمل على توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عملية التعليم الأكاديمي.

وكان للغة حصتها في تلك الورش فتناولت احدى الاوراق دور اللغة في التّوعية الإعلامية واستنتجت إن الإعلام العربي لا يزال في مرحلة التجريب اللّغوي، ولم يصل إلى مرحلة التّحكّم بتوظيف اللغة توظيفاً يمكنه من التأثير، والتّغيير رغم أنه مضى على ظهوره وقت طويل. ورغم حالة الغربة التي تعيشها اللغة العربية بين أبنائها، إلا أن الإعلام مازال يحافظ على قدر كبير من أصول الفصحى، وبجهد يسير يستطيع أن يتخلص من شوائبها، فلغة الصّحافة المكتوبة هي اللغة الثالثة، أو العربية المعاصرة التي تُعتبر استمراراً للفصحى مع استجابتها لمتطلبات العمل الصّحفي ومستجدات المعرفة.

ومع الوسائل الإعلامية الأكثر انتشارًا في الإعلام، المسموعة والمسموعة المرئية، تعيش اللغة العربية في برامجها حالة من التأرجح بين الفصحى والعامية، ومعظمها يستعمل الفصحى الميسرة في بعض البرامج التي تقدمها، وأخذت العامية مجمل الأعمال الفنية والحوارية المباشرة مع الجمهور. وهذا ما يعيق وسائل الإعلام والاتصال عن استثمار اللغة العربية وتوظيف مقدّراتها في أداء وظيفته. وعليه، فإن الإعلام يؤدي مهمتين متعاكسين في تعاطيه مع الأداء اللغوي: الأولى إيجابية، يحافظ فيها على اللغة العربية الفصحى بمستوياتها الوسطى، وينشرها ويعمّمها على المتعلمين والأميين. والثانية سلبية، يشجع فيها المحكيات المحلية، ويوسّع انتشار أخطاء اللغة، ويثبتها في الأذهان وعلى الألسن، ويكرّس حالات الإنفصال بين مجتمعات الأمة العربية. وبالتالي، بمقدار ما تكون لغة الاعلام لغة سامية ومختارة ومعبرة وبعيدة من الاسفاف والرخص، يكون الاعلام راقياً وفاعلاً ومؤثّراً، ورُقيُّ الإعلام وتأثيره هو محصّلة نشاط رجال الإعلام ونتاجهم.

وفي المحور السادس: **"تأثير وسائل الاعلام والاتصال على قيم الشباب"**، تناولت أوراق عدة دور وسائل الإعلام في تعزيز خطاب الكراهية. ففي فلسطين على سبيل

المثال أوصى الباحثون بتعزيز ثقافة التسامح باعتبارها احدى المكونات الأساسية الأولى لثقافتنا العربية، وإحدى الفضائل الأخلاقية الإنسانية التي حثت عليها الأديان "الإسلام والمسيحية"، كما يتوجب التأكيد على أن ثقافة الكراهية والحض على الحزبية المقيتة هي مجرد أفكار بشرية اجتهد البعض بها وتم إلحاقها بالأديان باعتبارها جزءاً منها، مما يستدعي الكشف عن تلك الأفكار وتفنيدها وطرحها للجمهور في التعليم المدرسي وحتى الجامعي.

ويوصى الباحثون بضرورة وضع قوانين وتشريعات أكثر صرامة وتشدداً تجاه كل من يشيع أو يتبنى ثقافة الكراهية والتحريض على الآخر. كما يقترحون قيام مؤسسات مجتمعية مدنية تعمل بمنهج علمي صارم على فضح وسائل الإعلام، أو كل شخص يتبنى خطاب الكراهية والتحريض الحزبي، وتقوم هذه المؤسسات بنشر نتائجها وتوزيعها على الجمهور، لأن مثل هذا العمل المهم سيجعل دعاة الكراهية والطائفية داخل المجتمعات يراجعون حساباتهم ويتراجعون للخلف، خاصة إذا تم ربط هذه النتائج بإحالتها إلى القضاء أو المساءلة المجتمعية والإعلامية.

وللمرأة حصتها في الأبحاث المقدمة في هذه الورش ففي مداخلة بعنوان الاعلام وصنع الصورة الذهنية للمرأة في الصحافة الفلسطينية، أوصى الباحثون بتضمين المناهج الدراسية في كافة مراحلها مفاهيم واضحة حول مكانة المرأة ودورها الوطني في بناء المجتمع، وتقديم نماذج إيجابية يحتذى بها في المجال العلمي والاجتماعي والسياسي، وتحقيق التوازن في المضامين الإعلامية المطروحة بين رسالة المرأة كأم وزوجة وامرأة عاملة ومواطنة صالحة في المجتمع.

وفي دراسة تناولت تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم للطالب الجامعي الفلسطيني، استخلص الباحثون ضرورة إعداد مشروع قانون يحد من الفوضى الإعلانية الموجودة في القنوات الفضائية العربية يتناسب مع قيم وعادات الشعوب العربية، واهتمام الجهات المختصة والرقابية في الدول العربية بتقييم ورقابة الإعلانات التلفزيونية ومضمونها، والتأكد من مصداقية الإعلان لما يتناوله من سلع وخدمات وأفكار.

كما تناولت ابحاث أخرى في فلسطين اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة على نشرات الأخبار في الفضائيات المحلية كمصدر للمعلومات الإخبارية. فتم التعرف على دور المواقع الالكترونية الاخبارية في تعزيز مفهوم الهوية للمجتمع الفلسطيني من وجهة نظر القراء. وتمحورت المشكلة حول دور المواقع الإخبارية الالكترونية الفلسطينية في ترتيب أولويات الجمهور الفلسطيني نحو الهوية. وفي ضوء الدراسة أقترح الباحثون أهم التوصيات بضرورة وضع استراتيجية إعلامية ممنهجة ومتكاملة وشاملة تقوم على خطة مدروسة تهدف إلى إيجاد تشريعات ضابطة للممارسات

الصحفية الالكترونية في فلسطين، حتى لا تخرج عن القيم والأخلاقيات العامة في المجتمع الفلسطيني.

وفي المحور السادس والاخير **"دور وسائل الاعلام والاتصال في التوعية الصحية"**، أنضوت اوراق عدة تحت هذا المحور ومنها مساهمات وتحديات وسائل التواصل الإجتماعي في التوعية الصحية. سمحت الاوراق المقدمة بملاحظة أنواع وطريقة عمل وسائل التواصل الإجتماعي والحملات التابعة لها، في تبيان ميزاتها. كما تناولت الاوراق مساهمات هذه الوسائل على مستوى التوعية الصحية، والتحديات التي تواجهها وتمنعها من القيام بمهامها. ومن ناحية التطبيقات، تبين أن هذه الوسائل تمكن من خلق هيكليات دعم تسمح بتعقب ومتابعة المسائل الصحية الفردية، كما تسمح ببناء شبكات تساعد في تدعيم العلاقة مع المريض، في مرحلة ما بعد التشخيص، ناهيك بمساهمتها في الوصول الآني للرسائل من المصدر إلى الجمهور المعني بحملات التوعية.

وكان للبيئة نصيبها من الإعلام الجديد ودوره في نشر الوعي البيئي حيث تبين أن إستخدام موقع الفايسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد يساهم بشكل حثيث في نشر الوعي البيئي، سيما أنه له قدرة فائقة على حشد الجماهير من مختلف الفئات والشرائح، وكذلك تنوع أشكاله ومضامينه.

كما في البيئة كذلك في الرياضة، فللاعلام حصته في نشر الوعي الرياضي، حيث خلصت الأبحاث إلى ضرورة الاهتمام بنوعية المحتوى الاعلامي المقدم، والتركيز على استضافة المحللين والخبراء والاعبين المميزين في مختلف الأنشطة، لاسيما في مجالات الصحة واللياقة البدنية وغيرها من المجالات لتكون الرياضة من الوسائل المهمة في رقي الشعوب. كذلك وجوب زيادة الاهتمام بالبرامج الرياضية الموجهة إلى فئة اللاعبين من كلا الجنسين لنشر الثقافة الرياضية، بالإضافة إلى دعوة المؤسسات الإعلامية الرياضية إلى الاهتمام بالمضامين المعرفية والاجتماعية والتربوية والصحية وعدم الاقتصار على التغطية الإخبارية.

وفي ورقة اخيرة حول رؤية مقترحة لتطوير تأثير الإعلام الفلسطيني في تدعيم الثقافة المجتمعية في مواجهة العولمة، خلص الباحثون إلى ضرورة الاهتمام من قبل مؤسسات المجتمع المدني باستغلال مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية كوسيلة فعالة في تعزيز العلاقات الاجتماعية وتوعية أبناء المجتمع ببعض القضايا الاجتماعية، واستثمار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في غرس الفكر الإيجابي وتعزيز قيم الامن الفكري لمواجهة أصحاب الفكر الفاسد ومحاربة التطرف والارهاب وكافة ما يهدد أمن المجتمع الفلسطيني. كذلك عدم استخدام وسائل الاتصال للشعارات التحريضية التي تحض على العنف والتعصب والكراهية،

وضرورة التحلي بالموضوعية والمهنية، بعيدًا عن الفئوية والفصائلية التي تزيد من حده الاحتقان في الشارع الفلسطينيِّ وتمزِّق وحدة الصف وتُفقد الإعلام مصداقيته.

في الختام، لا يمكننا إلا ملاحظة أهمية الورش التي عقدت هنا وهناك من الوطن العربي ومقاربة الاشكلايات الخاصة بمواضيع الاعلام والاتصال والوعي. فالدراسات التي ساهمت بتكوين رؤوية مسحية أولية لهذه المواضيع، تدفعنا إلى دعوة القييمين على الاعلام واصحاب الاختصاص إلى عقد مؤتمرات علمية وندوات دورية تساهم في فهم وتقييم دور الاعلام والاتصال في بناء المواطن والمجتمع على كافة الاصعدة.

هيئة التحرير